

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΓΙΑ Ο.Τ.Α.



1956, ΥΔΡΑ, έκδοση ΕΟΤ, καλλιτεχνική σύνθεση: Γ. Μόραλης

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΗΛΙΑ ΓΙΑΤΣΙΟΥ
ΠΡΟΕΔΡΟΥ Δ.Σ. Ε.Ε.Τ.Α.Α.



Η Ελλάδα είναι μια προικισμένη χώρα από πλευράς τουριστικών θελγήτρων, πολιτισμού και ιστορίας. Μια χώρα, που αποτελεί τουριστικό προορισμό για σχεδόν τριάντα εκατομμύρια αλλοδαπούς, ποικιλίας ενδιαφερόντων και κινήτρων. Η διεθνής φήμη της, δηλαδή το ελληνικό «Brand Name» είναι ισχυρό και της επιτρέπει να διεκδικεί ένα σημαντικό μερίδιο της άκρως ανταγωνιστικής τουριστικής αγοράς.

Είναι ωστόσο γνωστό, ότι ο τουρισμός παρουσιάζει μεγάλη ευαισθησία στις αλλαγές που εμφανίζονται στο διεθνές περιβάλλον. Η πανδημία που διανύουμε το απέδειξε περίτρανα. Είναι γνωστό επίσης, ότι η πτώση της τουριστικής δραστηριότητας επηρεάζει τους περισσότερους οικονομικούς τομείς, εφόσον οι αλληλεξαρτήσεις τους είναι μεγάλες. Οι κρατικές παρεμβάσεις επομένως, με πλέγμα δράσεων και μέτρων, είναι απαραίτητες για την παραμονή της χώρας στις πρώτες θέσεις των τουριστικών προορισμών.

Σε τοπικό επίπεδο, βασικό συντελεστή και συντονιστή παρεμβάσεων, αποτελεί η Αυτοδιοίκηση. Με τη δράση της επηρεάζει καθοριστικά το είδος της τοπικής τουριστικής προσφοράς, την ποιότητά της και, κατά συνέπεια, την ανταγωνιστικότητά της. Με κατάλληλες ενέργειες εκ μέρους της, με στρατηγική, όραμα, σαφείς στοχεύσεις, συνεργασίες με τον ιδιωτικό τομέα και καινοτομίες, όχι μόνο στο επίπεδο των υποδομών και των δικτύων, αλλά και στο θέμα του σχεδιασμού και της προβολής, μπορούν να αυξηθούν τα οφέλη από τον τουρισμό, οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά και παράλληλα να βελτιωθεί η ποιότητα ζωής των μόνιμων κατοίκων.

Η Ε.Ε.Τ.Α.Α., έχοντας ως βασικό σκοπό, την υποστήριξη της Αυτοδιοίκησης στην άσκηση του ρόλου της, ως φορέα που συντονίζει την ανάπτυξη της περιοχής της, παρουσιάζει το παρόν εγχειρίδιο «Τουριστικού Σχεδιασμού και Προβολής για Ο.Τ.Α.», που συνοψίζει ολοκληρωμένες απαντήσεις σε βασικά ερωτήματα, που απασχολούν αιρετούς και στελέχη της αυτοδιοίκησης, σχετικά με το θέμα.

Ευχόμαστε, το παρόν εγχειρίδιο να αποτελέσει το εργαλείο που θα χρησιμοποιήσουν οι Ο.Τ.Α., σε όλες τις φάσεις και τα βήματα που θα κάνουν στην κατεύθυνση του τουριστικού σχεδιασμού και της προβολής, με στόχο την ανάπτυξη ή την αναβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας της περιοχής τους.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΣΠΥΡΙΔΩΝΟΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝΟΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΟΝΤΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΤΗΣ Ε.Ε.Τ.Α.Α.



Η Αυτοδιοίκηση στις μέρες μας είναι επιφορτισμένη με πολλές αρμοδιότητες και ευθύνες, σε όλους τους τομείς. Καλείται να στηρίξει, ως ο εγγύτερος στον πολίτη φορέας, τις οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις της μακροχρόνιας κρίσης της χώρας μας και να αναλάβει πρωτοβουλίες, που θα δώσουν προοπτική στον τόπο και στους πολίτες. Η άσκηση του αναπτυξιακού της ρόλου, τώρα, όσο ποτέ άλλοτε, έχει αποκτήσει μεγάλη βαρύτητα.

Η Ε.Ε.Τ.Α.Α., ως θεσμικός, τεχνικός και επιστημονικός σύμβουλος της Αυτοδιοίκησης, επιχειρεί να καλύψει τις ανάγκες που δημιουργεί στην Αυτοδιοίκηση η άσκηση του αναπτυξιακού της ρόλου, αναπτύσσοντας εργαλεία και οδηγούς, που καλύπτουν κρίσιμα θεματικά πεδία παρέμβασής της.

Το παρόν εγχειρίδιο «Τουριστικού Σχεδιασμού και Προβολής για Ο.Τ.Α.», είναι το πρώτο, μιας σειράς παρόμοιων εργαλείων, που αναπτύσσει η Ε.Ε.Τ.Α.Α. και που διατίθεται στην ιστοσελίδα της, ώστε να έχουν πρόσβαση όλοι οι Δήμοι και οι Περιφέρειες της χώρας.

Διαπραγματεύεται βασικές, αλλά κρίσιμες πτυχές του τουριστικού φαινομένου, τις οποίες προσεγγίζει από την οπτική γωνία της Αυτοδιοίκησης. Απευθύνεται στο πολιτικό και υπηρεσιακό προσωπικό της Αυτοδιοίκησης, που ενδιαφέρεται να σχεδιάσει και να παρέμβει στον τομέα του τουρισμού, τομέα που αφορά την μεγάλη πλειονότητα των ΟΤΑ της χώρας. Το εγχειρίδιο συνοδεύεται από αναλυτικό οδηγό «σύνταξης σχεδίου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης», που απευθύνεται σε επιστημονικά στελέχη των Ο.Τ.Α., που έχουν ως αντικείμενο τον σχεδιασμό.

Ελπίζουμε, τόσο το εγχειρίδιο, όσο και ο οδηγός σχεδιασμού, να δώσουν απαντήσεις και να υποστηρίξουν αποτελεσματικά τους Δήμους και τις Περιφέρειες που θα τα χρησιμοποιήσουν.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΠΡΟΕΔΡΟΥ Δ.Σ. Ε.Ε.Τ.Α.Α.	2
ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΟΝΤΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ Ε.Ε.Τ.Α.Α.	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	10
1.1. Ποια είναι η ιδιαιτερότητα του τουρισμού;.....	10
1.2. Μπορεί να συμβάλει ο τουρισμός στην ανάπτυξη μιας περιοχής;	14
1.3. Πώς μπορούμε να μετρήσουμε τα αποτελέσματα και τις συνέπειες της τουριστικής δραστηριότητας; Από τι εξαρτώνται;.....	15
2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	21
2.1. Τι περιλαμβάνει το τουριστικό προϊόν και πώς οριοθετείται ένας τουριστικός προορισμός;	21
2.2. Ποιες μορφές τουρισμού υπάρχουν;	26
2.3. Τι είναι ο πράσινος τουρισμός;	32
2.4. Ποιες είναι οι προϋποθέσεις / απαραίτητες υποδομές για την ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού;	33
3. ΑΡΜΟΔΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ - ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ.....	37
3.1. Ποιοι είναι οι αρμόδιοι κεντρικοί φορείς;	37
3.2. Ποιες είναι οι κατευθύνσεις τουριστικής πολιτικής;	39
3.3. Ποιες αρμοδιότητες έχουν οι Περιφέρειες στον τουρισμό και πώς μπορούν να τις υλοποιήσουν;	43
3.4. Πώς μπορεί να παρέμβουν οι Δήμοι στον τουρισμό;.....	46
3.5. Απαιτούμενες συνεργασίες και διαβούλευση κατά τον τουριστικό σχεδιασμό και προβολή	50
3.6. Ποια εργαλεία διαχείρισης και προβολής του προορισμού υπάρχουν; Τι είναι οι Φορείς Διαχείρισης Προορισμού (DMMO) και το Τουριστικό Παρατηρητήριο;	54
4. Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	65
4.1. Γιατί χρειάζεται να εκπονηθεί ένα σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης;.....	65
4.2. Τι περιλαμβάνει κατ' ελάχιστον ένα σχέδιο / πρόγραμμα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης;	67
4.3. Πώς θα οργανωθεί η εκπόνηση του σχεδίου;.....	70
4.4. Ποια κρίσιμα ζητήματα δεν πρέπει να διαφύγουν κατά τον σχεδιασμό;	71
5. ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	73
5.1. Τι είναι το Τουριστικό Marketing και πώς εμπλέκεται η Τοπική Αυτοδιοίκηση;	73
5.2. Ποια είναι τα περιεχόμενα ενός Marketing Plan (MP);	76
5.2.1. Το περιεχόμενο του MP.....	76
5.2.2. Το Marketing Plan βήμα-βήμα	78
5.3. Ποιοι εκπονούν ένα MP;	84
5.4. Με βάση ποιο θεσμικό πλαίσιο εκπονούν και υλοποιούν οι Δήμοι το marketing plan;	86
5.5. Ποιος είναι ο ρόλος του διαδικτύου ως μέσου τουριστικής προβολής;	86
5.6. Βασικές αρχές στον σχεδιασμό ιστοσελίδων τουριστικής προβολής	90
5.6.1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις	90
5.6.2. Βασικές αρχές σχεδιασμού και λειτουργίας ιστοσελίδας	91
6. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	99
6.1. Παράδειγμα ολοκληρωμένου σχεδιασμού βιώσιμης αστικής και τουριστικής ανάπτυξης - Δήμος Ηρακλείου Κρήτης	100
6.1.1. Σύντομο ιστορικό της προσπάθειας.....	100

6.1.2. Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης	102
6.1.3. Το όραμα του Δήμου Ηρακλείου	103
6.1.4. Νέες πολιτικές διαχείρισης του αστικού χώρου και η επίδρασή τους στο Τουριστικό προϊόν	103
6.1.5. Η στρατηγική και οι δράσεις για την Τουριστική ανάπτυξη	105
6.1.6. Το χαρτοφυλάκιο Τουριστικών προϊόντων	106
6.1.7. Συνεργασία αυτοδιοίκησης και επιχειρήσεων: Τοπικό συνεργατικό συμφώνο Τουριστικής ανάπτυξης	108
6.2. Παράδειγμα σχεδιασμού και ανάπτυξης νέου θεματικού τουριστικού προϊόντος - Περιφέρεια Ηπείρου	110
6.2.1. Εισαγωγή	110
6.2.2. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση.....	112
6.3. Παράδειγμα μεθοδολογίας για την ανάδειξη στρατηγικής τουριστικών προϊόντων και αγορών - Δήμος Καβάλας.....	116
6.3.1. Βασικά συμπεράσματα από την αποτυπωση της υφιστάμενης κατάστασης	116
6.3.2. Στρατηγική προϊόντων και αγορών	119
6.3.3. Προτεινόμενα χαρτοφυλάκια προϊόντων και αγορών.....	123
6.4. Παράδειγμα ενίσχυσης της εξωστρέφειας προορισμού μέσω κατάλληλου Marketing Plan - Δήμος Άνδρου	125
6.4.1. Η υφιστάμενη κατασταση και οι βασικοί στοχοι του marketing plan	125
6.4.2. Δράσεις που υλοποιήθηκαν	126
6.4.3. Αποτελέσματα	131

Εικόνες – Σχήματα – Διαγράμματα – Πίνακες – Φωτογραφίες

Εικόνες

Εικόνα 1: Το φαινόμενο του τουρισμού	11
Εικόνα 2: Η σχέση αξίας-προσπάθειας (value for money) στην τουριστική εμπειρία.....	12
Εικόνα 3: Επιπτώσεις του τουρισμού (Triple Bottom Line)	14
Εικόνα 4: Διαστάσεις τουριστικών πολιτικών.....	15
Εικόνα 5: Παγκόσμια συνεισφορά και σημασία του τουρισμού.....	16
Εικόνα 6: Επιδράσεις του τουρισμού στο σύνολο της οικονομίας.....	17
Εικόνα 7: Η συνολική συνεισφορά του τουρισμού	19
Εικόνα 8: Άμεση, έμμεση και παράγωγη συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ και στην απασχόληση	19
Εικόνα 9: Φέρουσα ικανότητα	20
Εικόνα 10: Περιφερειακή διαίρεση	25
Εικόνα 11: Μοντέλα διανομής.....	26
Εικόνα 12: Ειδικές μορφές τουρισμού	27
Εικόνα 13: Θεματικός τουρισμός	29
Εικόνα 14: Το «Green Key» στην Ελλάδα.....	33
Εικόνα 15: Τουρισμός και ενδιαφερόμενα μέρη.....	51
Εικόνα 16: Τουρισμός και ενδιαφερόμενα μέρη	53

Εικόνα 17: DMMO	57
Εικόνα 18: Το Ευρωπαϊκό Σύστημα Τουριστικών Δεικτών	59
Εικόνα 19: Δίκτυο Τουριστικών Παρατηρητηρίων	60
Εικόνα 20: Παρατηρητήριο Βιώσιμου Τουρισμού Αιγαίου	61
Εικόνα 21: Ο τουρισμός και οι αναπτυξιακοί στόχοι αειφορίας	66
Εικόνα 22: «Σχέδιο μάρκετινγκ για τον Ελληνικό τουρισμό»	78
Εικόνα 23: Έρευνα αγοράς	79
Εικόνα 24: Περιεχόμενο καμπάνιας.....	84
Εικόνα 25: Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τουρισμού	87
Εικόνα 26: Traveller Research Patterns	88
Εικόνα 27: Τα 5 στάδια της κράτησης στο ξενοδοχείο	93
Εικόνα 28: Τα 5 στάδια της κράτησης στο ξενοδοχείο - Dreaming	94
Εικόνα 29: Τα 5 στάδια της κράτησης στο ξενοδοχείο - Planning	95
Εικόνα 30: Τα 5 στάδια της κράτησης στο ξενοδοχείο - Booking	96
Εικόνα 31: Τα 5 στάδια της κράτησης στο ξενοδοχείο - Experiencing	97
Εικόνα 32: Τα 5 στάδια της κράτησης στο ξενοδοχείο - Sharing	97

Σχήματα

Σχήμα 1: Τουριστικός προορισμός.....	22
Σχήμα 2: Η παραγωγική διαδικασία ενός τουριστικού προϊόντος.....	23
Σχήμα 3: Ειδικές μορφές τουρισμού.....	28
Σχήμα 4: Μαζικός τουρισμός και τουρισμός μεμονωμένων	31
Σχήμα 5: Περιφερειακή οργάνωση τουρισμού.....	46
Σχήμα 6: Το τουριστικό σύστημα και οι κύριοι εμπλεκόμενοι.....	54
Σχήμα 7: Ενδεικτικά παραδείγματα υφιστάμενων προϊοντικών clubs στον τουρισμό.....	62
Σχήμα 8: Διαδικασία τουριστικού σχεδιασμού (i)	67
Σχήμα 9: Διαδικασία τουριστικού σχεδιασμού (ii)	70
Σχήμα 10: Κρίσιμες μεταβλητές του τουριστικού σχεδιασμού	72
Σχήμα 11: Το τουριστικό μάρκετινγκ σχηματικά	74
Σχήμα 12: ΟΤΑ και μάρκετινγκ.....	75
Σχήμα 13: Το σχέδιο μάρκετινγκ βήμα-βήμα	80
Σχήμα 14: Δημιουργία χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων.....	82
Σχήμα 15: Ενδεικτική προτεινόμενη Διοίκηση τουριστικού μάρκετινγκ σε Περιφερειακό επίπεδο ...	85
Σχήμα 16: Ενδεικτική δομή ομάδας μάρκετινγκ.....	86
Σχήμα 17: Οι διαδοχικές φάσεις προώθησης της Π.Δ.	112
Σχήμα 18: Βήματα σχεδιασμού και έγκρισης προγράμματος ΟΧΕ	113
Σχήμα 19: Τα 4 βήματα της οικοδόμησης Πολιτιστικής Διαδρομής.....	114

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1: Κύκλος ζωής προορισμού	13
Διάγραμμα 2: Συνδυασμός αγορών και προϊόντων	83

Διάγραμμα 3: Εθνικότητες δείγματος Έρευνας Ικανοποίησης Επισκεπτών.....	119
Διάγραμμα 4: Προτεινόμενες χώρες-αγορές βάσει Έρευνας Ενδιαφερομένων Μερών (ΕΕΜ).....	119

Πίνακες

Πίνακας 1: Επίσημες ιστοσελίδες και τουριστικές πύλες Περιφερειών.....	91
Πίνακας 2: Ξενοδοχειακά μεγέθη για τον Δήμο Ηρακλείου.....	102

Φωτογραφίες

Φωτογραφία 1: Τμήμα του Θεάτρου της Κασσώπης, που «συνομιλεί» με το σύμπλεγμα του Γ. Ζογγολόπουλου στο Ζάλογγο.....	111
Φωτογραφία 2: Το αρχαίο θέατρο των Γιτάνων στις όχθες του ποταμού Θυάμιδος (Καλαμά) πριν την έναρξη των εργασιών αναστήλωσης.....	111
Φωτογραφία 3: Το αρχαίο θέατρο της Δωδώνης.....	112
Φωτογραφία 4: Φάρος Τουρλίτης, Ανατολή.....	126
Φωτογραφία 5: Η Χώρα της Άνδρου.....	127
Φωτογραφία 6: Παραλία Βόρη.....	128
Φωτογραφία 7: Μπασι.....	130
Φωτογραφία 8: Παραλία «της γριάς το πήδημα».....	131

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ζήτημα του τουρισμού και της δυνατότητας ανάπτυξής του, αφορά σχεδόν στο σύνολο των Δήμων και των Περιφερειών. Αν και τουριστικοί πόροι υπάρχουν στο σύνολο της χώρας και πληθώρα στοιχείων ιστορίας, πολιτισμού, αρχιτεκτονικής και φυσικού περιβάλλοντος μοιράζονται σε όλη την Ελλάδα, η τουριστική ανάπτυξη δε μπορεί να είναι, ούτε ομοιόμορφα κατανομημένη, ούτε να έχει την ίδια ένταση. Πέρα από τις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που αυτή διαθέτει, η τουριστική ανάπτυξη και κυρίως η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, που δεν υπονομεύει το μέλλον μιας περιοχής, απαιτεί να πληρούνται αρκετές προϋποθέσεις: σχέδιο, συνεργασία φορέων, όραμα, μελέτη, γνώσεις, συμμετοχή της κοινωνίας και ποικιλία δράσεων σε διαφορετικούς τομείς, πέραν των υποδομών και της δημιουργίας καταλυμάτων.

Το παρόν εγχειρίδιο «Τουριστικού σχεδιασμού και προβολής» για την Αυτοδιοίκηση επιχειρεί να παρουσιάσει, με συνοπτικό και απλό τρόπο, τα στοιχεία εκείνα που είναι σκόπιμο να γνωρίζουν οι Ο.Τ.Α για ένα σύνθετο φαινόμενο, αυτό του τουρισμού, στην περίπτωση που αποφασίσουν να πάρουν σχετικές πρωτοβουλίες. Για το σκοπό αυτό, αφού διασαφηνιστούν βασικά ζητήματα και όροι, παρουσιάζονται πιο πρακτικά θέματα, όπως οι αρμοδιότητες Δήμων και Περιφερειών για τον τουρισμό, οι φορείς και οι πολιτικές που ασκούνται στον τομέα, τα περιεχόμενα ενός σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης και ενός σχεδίου τουριστικής προβολής (marketing plan), οι προϋποθέσεις, από πλευράς υποδομών, για την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού και καταγράφονται ορισμένα παραδείγματα παρεμβάσεων Δήμων και Περιφερειών, που δίνουν μια εικόνα για τις μορφές και τον τρόπο παρέμβασης της Αυτοδιοίκησης στον τουρισμό.

Το εγχειρίδιο συντάχθηκε από την Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (Ε.Ε.Τ.Α.Α. Α.Ε.). Για τη σύνταξή του συνεργάστηκαν οι:

- Ι. Σπιλάνης, Καθηγητής Πανεπιστήμιου Αιγαίου (Τμήμα Περιβάλλοντος - Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης),
- Ελισσάβη Χατζηνικολάου, Νομικός, Tourism Expert, πρώην πρόεδρος ΕΟΤ,
- Ηλίας Γιαρματζίδης, Σύμβουλος Στρατηγικού Σχεδιασμού,
- Κωστής Μοχλιανάκης, Προϊστάμενος Πληροφορικής Δήμου Ηρακλείου,
- Ελένη Πολίτου, Οικονομολόγος, πρώην Στέλεχος ΕΟΤ, πρώην Εντεταλμένη Δημοτική Σύμβουλος Άνδρου Τουρισμού & Ανάπτυξης,
- Βίκυ Φλέγγα, Οικονομολόγος, Msc Περιφερειακή Ανάπτυξη.

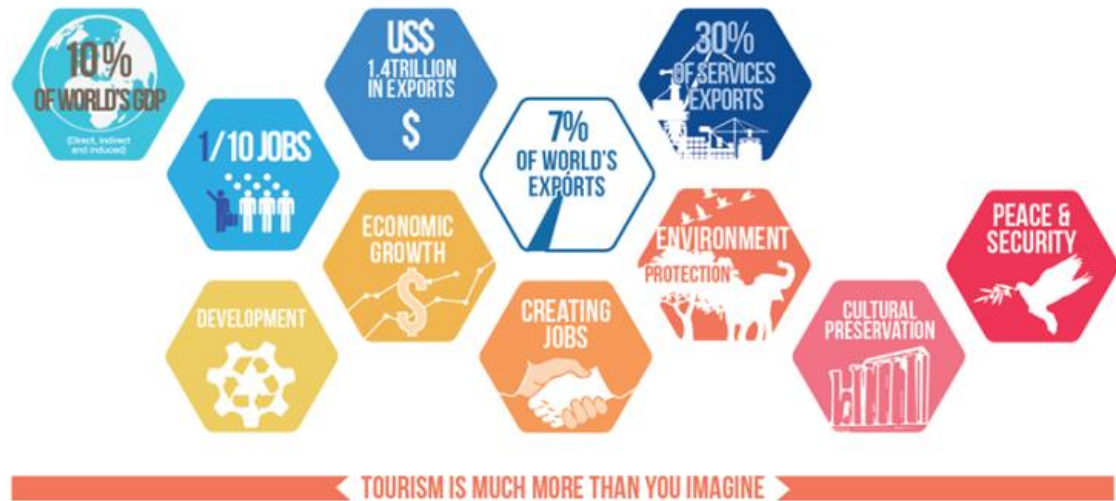
Για την επιμέλεια του εγχειριδίου συνεργάστηκαν οι Ι. Σπιλάνης και Β. Φλέγγα. Τα γραφικά του εγχειριδίου επιμελήθηκε η εταιρία συμβούλων τουρισμού TOURISM GENERIS.

Την ευθύνη του έργου είχε η Β. Φλέγγα, Υπεύθυνη Τομέα Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης. Η τεχνική επιμέλεια και προσαρμογή των κειμένων έγινε από τον Μ. Σκολαρίκο, Υπεύθυνο Τομέα Τεκμηρίωσης και Πληροφόρησης. Κρίσιμες παρατηρήσεις έγιναν από τον Γ.

Γούπιο, Διευθυντή Οικονομικής Ανάπτυξης, Οργάνωσης και Περιβάλλοντος της Ε.Ε.Τ.Α.Α.

Το εγχειρίδιο συνοδεύεται από αναλυτικό οδηγό σύνταξης σχεδίου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και εργαλεία (έντυπα, ερωτηματολόγια και φόρμες) που μπορούν να αξιοποιηθούν κατάλληλα καταρτισμένα στελέχη των Ο.Τ.Α., που πιθανόν θα αναλάβουν ένα τέτοιο έργο.

1. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ



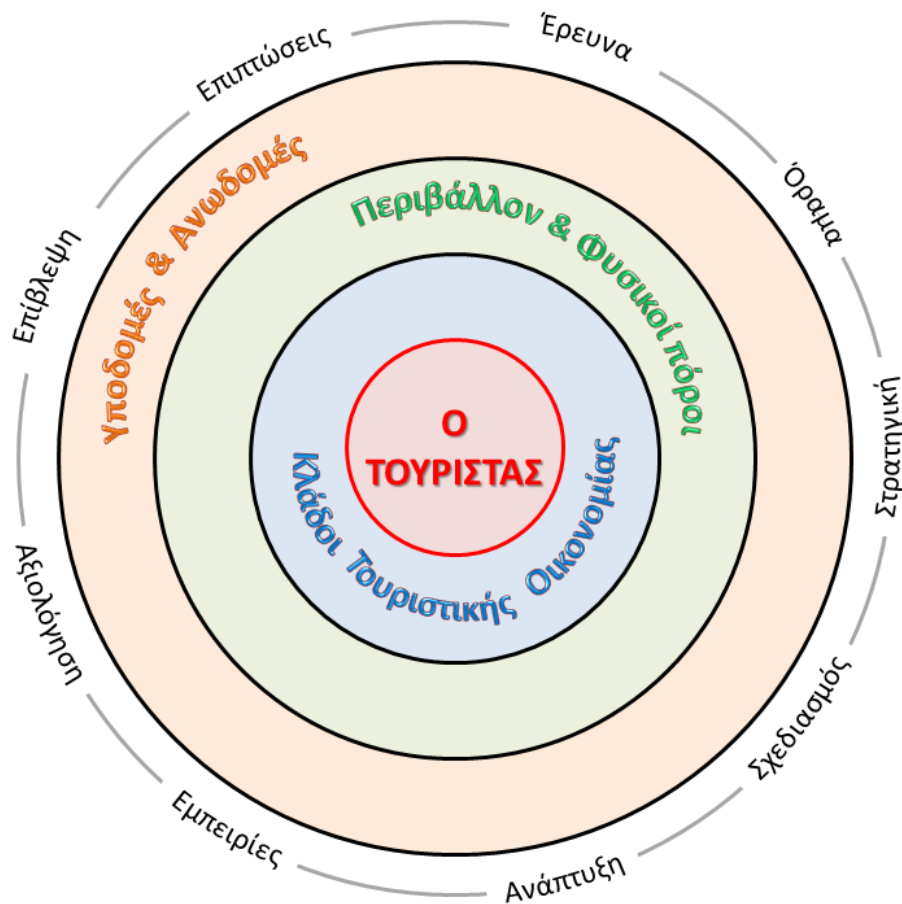
Πηγή: UNWTO, 2017

1.1. Ποια είναι η ιδιαιτερότητα του τουρισμού;

Ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο, μη οριοθετημένο φαινόμενο που, σύμφωνα με διεθνείς οργανισμούς, περιλαμβάνει:

- **οικονομικές δραστηριότητες**, όπως υπηρεσίες διαμονής διαφόρων τύπων, υπηρεσίες εστίασης (φαγητού και ποτού), υπηρεσίες ακίνητης περιουσίας (ιδιωτικά καταλύματα), υπηρεσίες πληροφόρησης, ενημέρωσης (τουριστικών πρακτορείων, πληροφοριών και οδηγών), υπηρεσίες μετακίνησης (μεταφοράς προσώπων, αλλά και ενοικίασης αυτοκινήτων και μοτοσικλετών),
- **πολιτιστικές υπηρεσίες** (πολιτιστική παραγωγή, μουσεία, αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι και μεμονωμένα μνημεία, βοτανικοί και ζωολογικοί κήποι και φυσικές περιοχές) και
- **υπηρεσίες αθλητισμού και αναψυχής** (ενοικίαση σκαφών αναψυχής, παροχή αθλητικών εγκαταστάσεων, θεματικά πάρκα και πάρκα αναψυχής, υπηρεσίες σε παραλίες, κ.λπ.), χωρίς ο κατάλογος αυτός να είναι κλειστός.

Ταυτόχρονα ο τουρίστας κάνει χρήση τοπικών, κοινόχρηστων φυσικών και πολιτιστικών πόρων, χωρίς να υπάρχει άμεση οικονομική συναλλαγή.



Εικόνα 1: Το φαινόμενο του τουρισμού

Πηγή: ΕΕΤΑΑ, 2020

Από αυτό το φάσμα υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που προσφέρονται, ο κάθε τουρίστας επιλέγει αυτές που επιθυμεί και μπορεί να τις πληρώσει. Επομένως, ενώ οι μεμονωμένες υπηρεσίες παράγονται από διακριτές παραγωγικές μονάδες του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, το συνολικό τουριστικό προϊόν αναφέρεται στον προορισμό. Η διαχείριση και η προβολή του από τον τελευταίο και όχι από τις μεμονωμένες επιχειρήσεις είναι, κατά συνέπεια, περισσότερο αποτελεσματική.

Παρά την κρίσιμη αυτή διάκριση¹, υπάρχουν πολλά στοιχεία που υπαγορεύουν η ανάλυση του τουρισμού να γίνεται με βάση τις αρχές της οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα:

- I. Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα για την οποία ισχύουν οι κανόνες της προσφοράς και της ζήτησης, που καθορίζουν παραγόμενες ποσότητες και τιμές. Η ζήτηση επηρεάζεται από:
 - τη μοναδικότητα (ιδιαιτερότητα) του προσφερόμενου προϊόντος,
 - τη διαφήμισή του,

¹ Η διάκριση αυτή έχει σημαντικές επιπτώσεις, τόσο στη διοίκηση (παράγεται από πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις), όσο και τη διαχείριση του τουρισμού (αφορά εντελώς διαφορετικές δραστηριότητες με εντελώς διαφορετικούς τρόπους οργάνωσης και λειτουργίας), αφετέρου δε, ενσωματώνει τη δωρεάν χρήση φυσικών και πολιτιστικών πόρων (δημόσια αγαθά) ως κύριων συστατικών για την παραγωγή του.

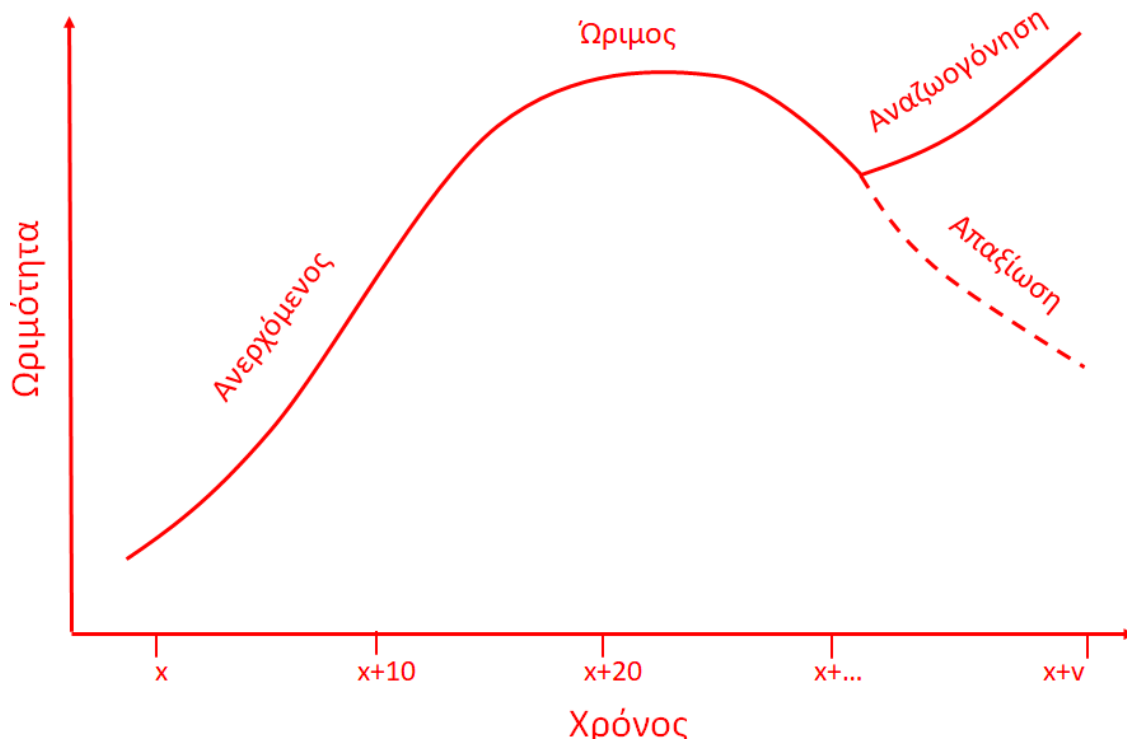
- τη σχέση ποιότητας-τιμής,

Σε περίπτωση ομοειδών προϊόντων, το ύψος της τιμής επηρεάζει καθοριστικά την επιλογή του καταναλωτή.

$$\frac{\text{ΑΞΙΑ}}{\text{ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ}} = \frac{(\text{Εμπειρίες} + \text{Συναισθήματα})}{(\text{Τιμή} + \text{Οχλήσεις})}$$

Εικόνα 2: Η σχέση αξίας-προσπάθειας (value for money) στην τουριστική εμπειρία
Προσαρμογή από: THR, 2016

- II. Η προσφορά κυριαρχείται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), που δυσκολεύονται να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις, ενώ η αγορά κατευθύνεται από μεγάλους ενδιάμεσους (Tour Operators, ηλεκτρονικές πλατφόρμες, κ.λπ.), όπως συμβαίνει σε πολλούς άλλους κλάδους. Η υψηλή εξάρτηση επιχειρήσεων ή προορισμών από μικρό αριθμό προμηθευτών τουριστών δημιουργεί συνθήκες υψηλού κινδύνου.
- III. Όταν ο τουρισμός καταναλώνει «πρώτες ύλες» σε ανεπεξέργαστη μορφή (πχ. τοπία, παραλίες, πολιτιστικά μνημεία, περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, κλπ) η προστιθέμενη αξία που παράγεται και μένει ως εισόδημα στον προορισμό είναι χαμηλή.
- IV. Η χωροθέτηση τουριστικών δραστηριοτήτων γίνεται με βάση την αρχή του συγκριτικού πλεονεκτήματος: η ύπαρξη τουριστικών πόρων (θελγήτρων), υλικών αλλά και άυλων, που είναι κυρίως δημιουργήματα της φύσης και των ανθρώπων δια μέσου των αιώνων, αποτελεί προϋπόθεση για τη δυνατότητα ανάπτυξης τουρισμού. Ο βαθμός όμως αξιοποίησής τους (δυνατότητα πρόσβασης, παροχή υπηρεσιών, οργάνωση δραστηριοτήτων), σε συνδυασμό με την κατασκευή τουριστικών υποδομών και γενικών υποδομών, επηρεάζει καθοριστικά τις τουριστικές ροές.
- V. Ένα τουριστικό προϊόν, όπως και τα άλλα προϊόντα και υπηρεσίες, υφίστανται τις συνέπειες του κύκλου ζωής. Κατά συνέπεια, για να εξακολουθήσει να έχει επαρκή ζήτηση σε ικανοποιητική τιμή, το προϊόν οφείλει να ανανεώνεται μέσω καινοτομιών, λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές στις καταναλωτικές ανάγκες (πχ. νέα και ειδικά τουριστικά προϊόντα). Μια ανάλογη πορεία υπάρχει και για τους προορισμούς, έστω και αν η «προσαρμογή» τους είναι δυσκολότερη και δαπανηρότερη.



Διάγραμμα 1: Κύκλος ζωής προορισμού

Προσαρμογή από: Richard W. Butler, "Destination life cycle", 1980

- VI. Η ευαισθησία σε θέματα ασφάλειας είναι μεγάλη και βεβαίως δεν αποτελεί αποκλειστικότητα του τουρισμού, αφού γενικά ο καταναλωτής απομακρύνεται, έστω προσωρινά, από μη ασφαλή προϊόντα και υπηρεσίες.

Κατά συνέπεια, τουριστικοί επιχειρηματίες και υπεύθυνοι σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τις ιδιαιτερότητες της τουριστικής δραστηριότητας, καθώς και το γεγονός ότι ο τουρισμός ήταν πάντα μια δραστηριότητα ανοιχτή στον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Η υπερπροσφορά υπηρεσιών (συνέπεια της προσπάθειας κάθε μεμονωμένου επιχειρηματία ή τόπου) εμπεριέχει κινδύνους για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, αλλά και του ίδιου του προορισμού.

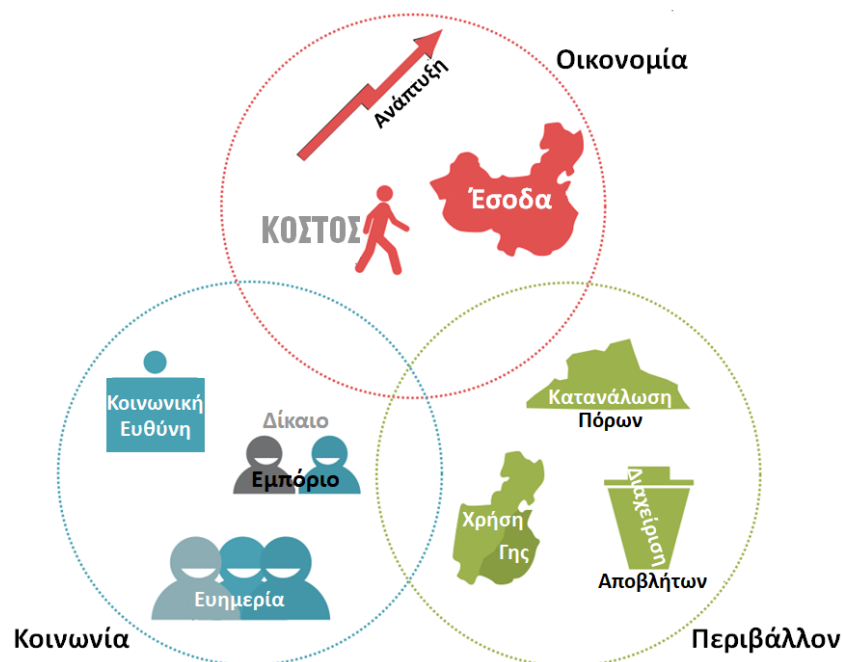
Αυτό συμβαίνει όταν τα συνολικά κόστη επενδύσεων και λειτουργίας των επιχειρήσεων δεν επιτρέπουν τουλάχιστον λογικά κέρδη, πόσο μάλλον όταν είναι υψηλότερα από τα έσοδα. Η μη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και η προσπάθεια εξωτερίκευσης μέρους του κόστους λειτουργίας τους, σε ό,τι αφορά, είτε στις οικονομικές υποχρεώσεις προς προμηθευτές, δημόσιο, αυτοδιοίκηση και τράπεζες, είτε στους εργαζόμενους (πχ. χαμηλές αμοιβές, αδήλωτη ή/και απλήρωτη εργασία, κ.λπ.), είτε στο περιβάλλον (πχ. καταπάτηση δημόσιου χώρου, πολεοδομικές παραβάσεις, μη διαχείριση αποβλήτων, κ.λπ.), δημιουργεί συνθήκες μη

βιώσιμου προορισμού.

1.2. Μπορεί να συμβάλει ο τουρισμός στην ανάπτυξη μιας περιοχής;

Η τουριστική ανάπτυξη δεν είναι αυτοσκοπός για μια περιοχή, αλλά το μέσον που μπορεί να συμβάλει στην ολοκληρωμένη ανάπτυξή της και στη βελτίωση των προοπτικών της. Η επίτευξη των στόχων αυτών εξαρτάται από το είδος και την ένταση των αποτελεσμάτων (τουριστική δαπάνη και απασχόληση) και των συνεπειών που προκαλεί ο τουρισμός στη βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής: τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τοπικών επιχειρήσεων, τη βελτίωση της ευημερίας των κατοίκων και της ποιότητας ζωής τους.

Η επιτυχία δε μπορεί να μετρηθεί αποκλειστικά από τον αριθμό των τουριστών που επισκέπτονται μια περιοχή – έστω κι αν αυτός αποτελεί μια σημαντική μεταβλητή βάσης – αλλά από την επίπτωση που έχει στη βιώσιμη ανάπτυξη του προορισμού.



Εικόνα 3: Επιπτώσεις του τουρισμού (Triple Bottom Line)

Προσαρμογή από: Wikipedia

Η εμφάνιση της έννοιας της «βιώσιμης ανάπτυξης», ως ενός πλαισίου για την αξιολόγηση της ανθρώπινης ευημερίας (που παύει να είναι αποκλειστικά οικονομική, αλλά αποκτά και κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση), οδηγεί σε δύο κρίσιμες αλλαγές στην υφιστάμενη προσέγγιση:

- Πρώτον, η αξιολόγηση της επίπτωσης του τουρισμού δε βασίζεται μόνο στη συμβολή της

στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής (οικονομική αποτελεσματικότητα), αλλά και στη συμβολή της στην κοινωνική δικαιοσύνη (με την εξέταση της διάχυσης των ωφελειών στις διάφορες κοινωνικές ομάδες, επιτυγχάνοντας την ενδογενεακή ισότητα) και στην περιβαλλοντική διατήρηση (με στόχο την εξακολούθηση της παροχής πόρων και υπηρεσιών από το περιβάλλον) (Costantza et al 1997, TEEB, 2009, Maes j. et al, 2011, Gossling St, 2002).

- Δεύτερον, η αξιολόγηση δεν αναφέρεται μόνο σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα (πχ. την ετήσια αύξηση των μεγεθών), αλλά και στη μακροχρόνια προοπτική, αφού θα πρέπει να εξασφαλιστούν οι προϋποθέσεις για ευημερία και των επόμενων γενεών, κυρίως μέσω της κληροδότησης (μεταβίβασης) επαρκούς ποσότητας και ποιότητας ανθρώπινου, ανθρωπογενούς και φυσικού κεφαλαίου σε αυτές. (Turner et al, 1994, GHK, 2002).



Εικόνα 4: Διαστάσεις τουριστικών πολιτικών

Προσαρμογή από: Wikipedia

1.3. Πώς μπορούμε να μετρήσουμε τα αποτελέσματα και τις συνέπειες της τουριστικής δραστηριότητας; Από τι εξαρτώνται;

Στην προτεινόμενη προσέγγιση, ο τουρισμός θεωρείται ως κινητήρια δύναμη οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών αλλαγών, που επηρεάζουν την κατάσταση του προορισμού. Οι αλλαγές αυτές εξαρτώνται, τόσο **από την ένταση** της δραστηριότητας, όσο και **από τις επιδόσεις της**.

Η ένταση του τουρισμού μπορεί να μετρηθεί με βάση:

- **Την προσφορά**, μέσω (α) των διαθέσιμων τουριστικών πόρων και του βαθμού αξιοποίησής

τους για τουριστικές δραστηριότητες, (β) του αριθμού, του τύπου και του μεγέθους των τουριστικών υποδομών (καταλύματα, εστιατόρια, μαρίνες, γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα, κ.λπ.), που καταγράφουν την παραγωγική δυνατότητα του προορισμού και (γ) των γενικών υποδομών (πχ. δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια, δίκτυα ύδρευσης, αποχέτευσης, ενέργειας, κ.λπ.), που είναι απαραίτητες για την ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Η κατασκευή κάθε είδους υποδομών επηρεάζει μόνιμα τις χρήσεις γης του προορισμού, ενώ δημιουργεί παροδικό οικονομικό αποτέλεσμα και απασχόληση στον τομέα των κατασκευών. Η λειτουργία τους δημιουργεί διαρκή αποτελέσματα, που συμβάλλουν και στη συνολική ανάπτυξη του προορισμού.

- **Τη ζήτηση**, μέσω του αριθμού των τουριστών, που επισκέπτονται την περιοχή και του αριθμού των διανυκτερεύσεων, που αποτυπώνει την πραγματική παραγωγή σε φυσικές μονάδες.

WHY TOURISM MATTERS?



Εικόνα 5: Παγκόσμια συνεισφορά και σημασία του τουρισμού

Πηγή: UNWTO, 2018

Όσον αφορά στις επιδόσεις της τουριστικής δραστηριότητας, αυτές καθορίζονται από τη

συμπεριφορά των τουριστών, οι οποίοι για να καλύψουν τις ανάγκες τους:

- **Δαπανούν χρήματα** για να αγοράσουν υπηρεσίες (πχ. διανυκτέρευσης, μεταφοράς, αναψυχής, ξενάγησης, τραπεζικές, κ.λπ.) και αγαθά, όπως αναμνηστικά και ό,τι άλλο μπορεί να περιλαμβάνεται σε ένα «τουριστικό προϊόν», γεγονός που αποτελεί το οικονομικό αποτύπωμα της δραστηριότητας,
- **Χρησιμοποιούν ανθρώπινους πόρους**, που παράγουν τις τουριστικές υπηρεσίες τοπικά (άμεση απασχόληση),
- **Χρησιμοποιούν πρώτες ύλες** (έδαφος, ενέργεια, νερό, κ.λπ.) και παράγουν διάφορα είδη αποβλήτων (στερεά, υγρά, αέρια, θόρυβος), δημιουργώντας περιβαλλοντικές πιέσεις, που αποτελούν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

Τα προηγούμενα, είναι τα άμεσα αποτελέσματα που ο κάθε τουρίστας δημιουργεί σε έναν προορισμό, δηλαδή το συνολικό αποτύπωμα που αφήνει και το οποίο, αφού μετρηθεί, πρέπει να αξιολογηθεί ως προς τη βιωσιμότητά του. Πρέπει, για παράδειγμα, να γνωρίζουμε πόσα χρήματα δαπανά ο κάθε τουρίστας στον προορισμό, πόσες θέσεις εργασίας δημιουργεί μια νέα τουριστική κλίση ή πόσο νερό χρειάζεται ένας μέσος τουρίστας κάθε μέρα.



Εικόνα 6: Επιδράσεις του τουρισμού στο σύνολο της οικονομίας

Πηγή: WTTC, 2009

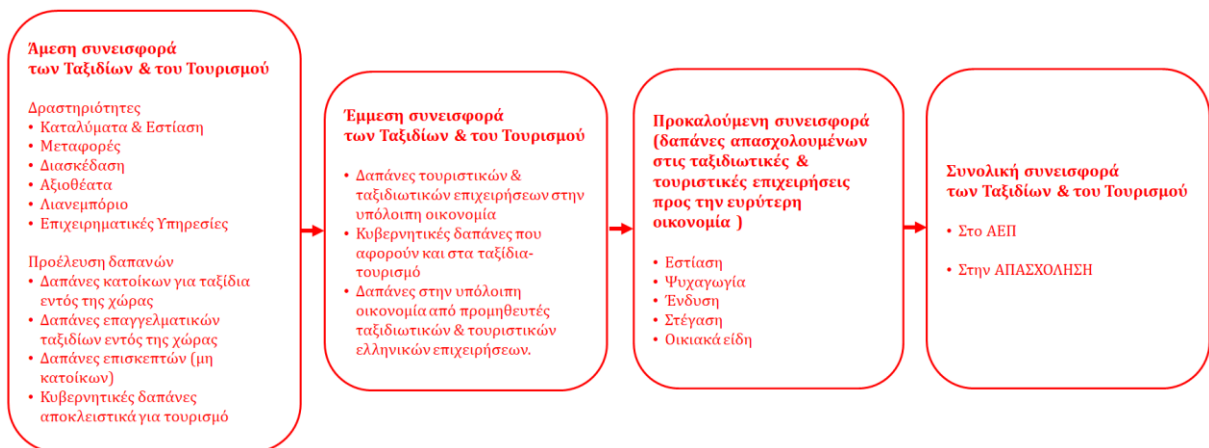
Το αποτύπωμα αυτό εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τα προσφερόμενα προϊόντα, τη συνθετότητά τους (πχ. δραστηριότητες που εμπλουτίζουν τον τουρισμό παραλίας, τον αγροτουρισμό, το bird-watching, κ.λπ.) και την προστιθέμενη αξία που ενσωματώνουν, την ποσότητα, την ποιότητα και την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και από τον τύπο της οργάνωσης του ταξιδιού. Η διαμεσολάβηση πρακτορείων, Tour Operators ή ηλεκτρονικών πλατφορμών κάθε μορφής επηρεάζει, τόσο την τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής, όσο και αυτήν που απολαμβάνει ο παραγωγός.

Βέβαια, δεν έχουν όλοι οι τουρίστες την ίδια συμπεριφορά και επομένως δεν παράγουν τα ίδια αποτελέσματα κατ' άτομο, γεγονός που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη χάραξη πολιτικής. **Το άθροισμα όλων αυτών των αποτελεσμάτων συνιστά τη συνολική επίδοση του τουρισμού (το συνολικό του αποτύπωμα), που εξαρτάται από τον αριθμό των τουριστών και την ημερήσια συμπεριφορά τους (καταναλωτικό πρότυπο), αλλά και το παραγωγικό πρότυπο των επιχειρήσεων του προορισμού.** Η ανά κεφαλή και ανά διανυκτέρευση επίδοση μπορεί να θεωρηθεί ως η βασική μονάδα μέτρησης για δια-χωρικές και δια-χρονικές συγκρίσεις.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, τα άμεσα συνολικά οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά αποτελέσματα του τουρισμού έχουν επίπτωση στον προορισμό, αφού παράγουν έμμεσα αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα:

- **Η συνολική τουριστική δαπάνη** αποτελεί έναν παράγοντα πρόκλησης αλλαγών στην τοπική οικονομία, που μπορεί να μετρηθεί με τη **μεταβολή του ΑΕΠ**, αλλά και με τη **μεταβολή της δομής της οικονομίας** εξ αιτίας της νέας άμεσης, έμμεσης και παράγωγης ζήτησης². Η μεταβολή μπορεί να αναφέρεται στην ανάδυση νέων δραστηριοτήτων (με άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό), στην εξάλειψη υφιστάμενων δραστηριοτήτων που είναι λιγότερο αποδοτικές, στη διαφοροποίηση των δημόσιων και ιδιωτικών επενδύσεων, κ.λπ. Αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν την οικονομική αποτελεσματικότητα (πχ. την παραγωγικότητα) της περιοχής, καθώς επίσης και μεταβάλλουν τον ανταγωνιστικό (εξαγωγικό) της τομέα ή αντιθέτως αυξάνουν τις εισαγωγές.

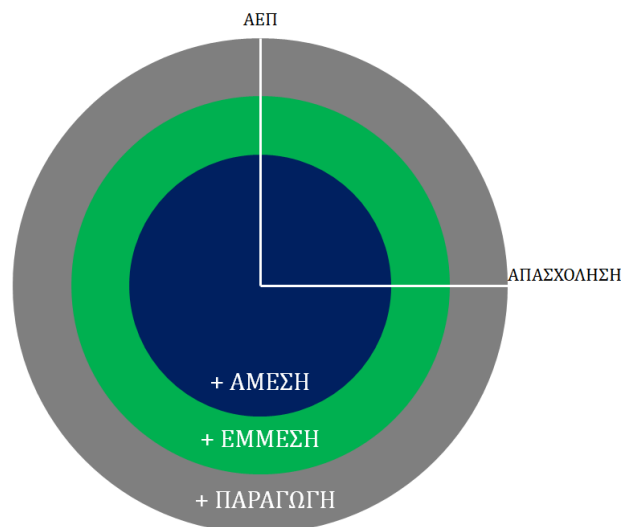
² Αυτό μπορεί να αφορά από τη δημιουργία ενός νέου εστιατορίου, τη δημιουργία μιας νέας κτηνοτροφικής μονάδας, που θα παράγει γάλα και κρέας, την εγκατάσταση ενός συντηρητή συστημάτων κλιματισμού, μέχρι και τη δημιουργία ενός νέου τμήματος ΙΕΚ.



Εικόνα 7: Η συνολική συνεισφορά του τουρισμού

Προσαρμογή από: WTTC, 2011

- Η **συνολική τουριστική απασχόληση** (άμεση, έμμεση και παράγωγη) αποτελεί με τη σειρά της, παράγοντα που επιφέρει αλλαγές στη **δομή του πληθυσμού** στην περιοχή, καθώς μπορεί να μεταβάλει το ποσοστό του **ενεργού και του απασχολούμενου πληθυσμού**, το ποσοστό των απασχολούμενων γυναικών και νέων, το ποσοστό ανεργίας, τις μεταναστευτικές ροές, το συνολικό εισόδημα και την κατανομή του εισοδήματος κ.λπ., επηρεάζοντας την κοινωνική δικαιοσύνη στην περιοχή.

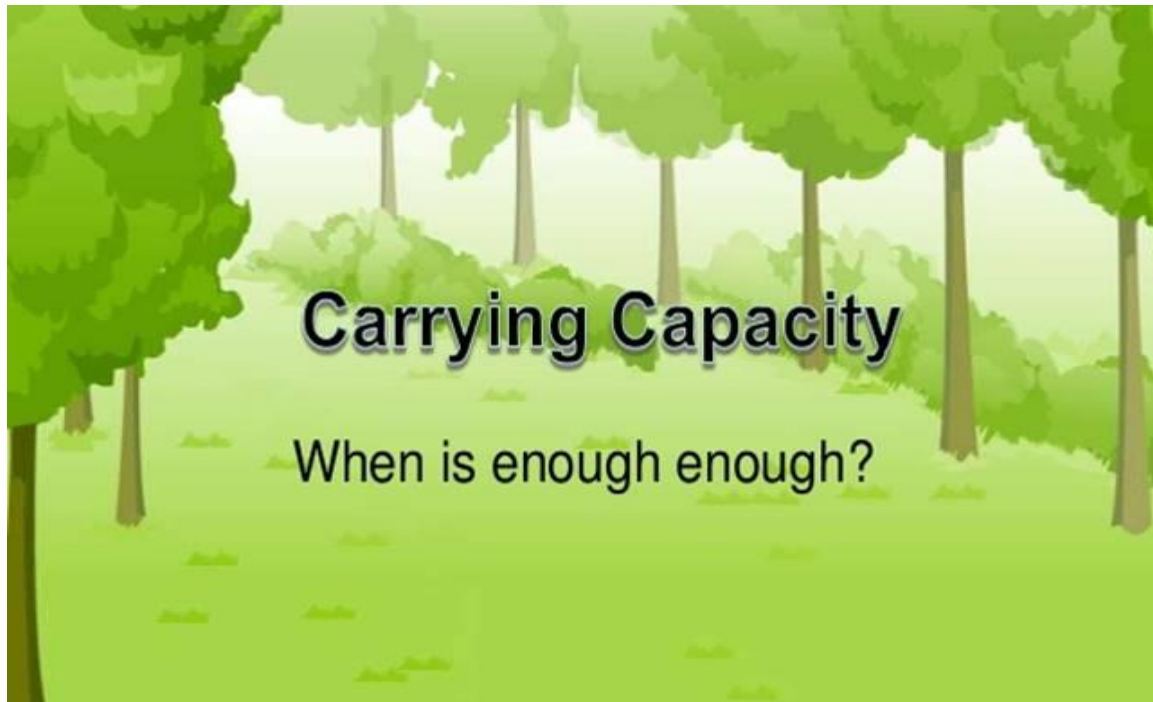


Εικόνα 8: Άμεση, έμμεση και παράγωγη συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ και στην απασχόληση

Προσαρμογή από: WTTC

- Τέλος, η **συνολική περιβαλλοντική πίεση**, που προέρχεται από τις άμεσες, έμμεσες και παράγωγες οικονομικο-κοινωνικές αλλαγές, επηρεάζει τη δυνατότητα του προορισμού να προσφέρει περιβαλλοντικά αγαθά και υπηρεσίες (ecosystem services), δεδομένης της **μεταβολής του αποθέματος των πόρων** – φυσικού κεφαλαίου – (πχ. διαθεσιμότητα πόσιμου νερού, θαλάσσιας τροφής, ποιότητας θαλασσινού νερού, κ.λπ.), που συνεπάγεται, τόσο η μεταβολή των χρήσεων γης (Karagiannis, O., Spilanis I., 2009), όσο και η κατανάλωση πόρων και η παραγωγή αποβλήτων (Karatzoglou B, Spilanis I, 2010).

Η τουριστική δραστηριότητα έχει άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις σε μια περιοχή και τα τελικά αποτελέσματα πρέπει να μετρηθούν, τόσο με οικονομικούς όρους, όσο και με κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς, σε μια μακρά χρονική κλίμακα. Ένα μεγάλο αποτύπωμα της τουριστικής δραστηριότητας μπορεί να οδηγήσει στην υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας του προορισμού.³



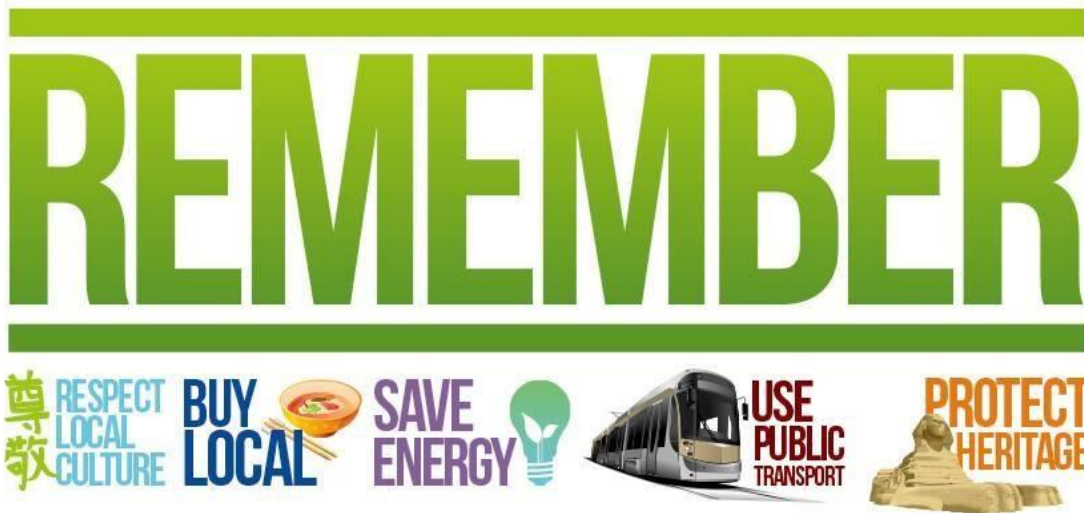
Εικόνα 9: Φέρουσα ικανότητα

Πηγή: Mike Joseph, 2015: Tourist Guide

Θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι τα ίδια αποτελέσματα (αποτύπωμα) δε συνεπάγονται ίδιες επιπτώσεις σε όλους τους προορισμούς, αλλά εξαρτώνται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού. Για παράδειγμα η κατανάλωση 1.000 κ.μ. νερού την ημέρα, δεν έχει τις ίδιες συνέπειες στα υδατικά αποθέματα σε ένα μικρό άνυδρο νησί - με υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας του - και σε μια ηπειρωτική περιοχή με επαρκείς υδάτινους πόρους.

³ Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), η τουριστική φέρουσα ικανότητα ορίζεται ως «ο μέγιστος αριθμός ανθρώπων που μπορούν να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό ταυτόχρονα, χωρίς να προκαλούνται αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό, οικονομικό και κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον της τουριστικής περιοχής, καθώς και χωρίς να μειώνεται η ικανοποίηση των τουριστών».

2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ



Πηγή: UNWTO, 2015

2.1. Τι περιλαμβάνει το τουριστικό προϊόν και πώς οριοθετείται ένας τουριστικός προορισμός;

Ο τουρίστας επιχειρεί να ικανοποιήσει τις προσδοκίες του (ζήτηση) επιλέγοντας μεταξύ των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων, που παρέχουν οι προορισμοί (προσφορά). Ταυτόχρονα, επιλέγει και τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού, όπως πχ. την αγορά τουριστικού πακέτου μέσω πρακτορείου, Tour Operators και πλατφόρμας ή την αγορά απευθείας από τον παραγωγό. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να είναι, είτε απλά (δηλαδή να περιλαμβάνουν μόνο τις βασικές υπηρεσίες ύπνου, εστίασης και αναψυχής), είτε περισσότερο σύνθετα, οπότε περιλαμβάνουν δραστηριότητες που αξιοποιούν τοπικούς πόρους (πχ. περιπατητικές διαδρομές, οικομουσεία, ξεναγήσεις, υπαίθριες δραστηριότητες, αναγνώριση ειδών χλωρίδας και πανίδας, καταδύσεις, αναρρίχηση, ποδηλασία, μαθήματα μαγειρικής ή μουσικής, κ.λπ.), ή/και ειδικές τουριστικές υποδομές (πχ. παροχή υπηρεσιών χαλάρωσης και αναζωογόνησης σε ένα κέντρο θαλασσοθεραπείας, παροχή υπηρεσιών για συνεδριακό τουρισμό, ειδικούς χώρους και μέσα άθλησης για αθλητικό τουρισμό, κ.λπ.), είτε συνδυασμό των παραπάνω.



Σχήμα 1: Τουριστικός προορισμός

Προσαρμογή από: Alastair M. Morrison, 2012

Επομένως, ένα τουριστικό προϊόν αποτελεί έναν συνδυασμό υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, σε μια ποικιλία τιμών που «παράγει» και προσφέρει μια περιοχή, τα χαρακτηριστικά της οποίας ενσωματώνει.

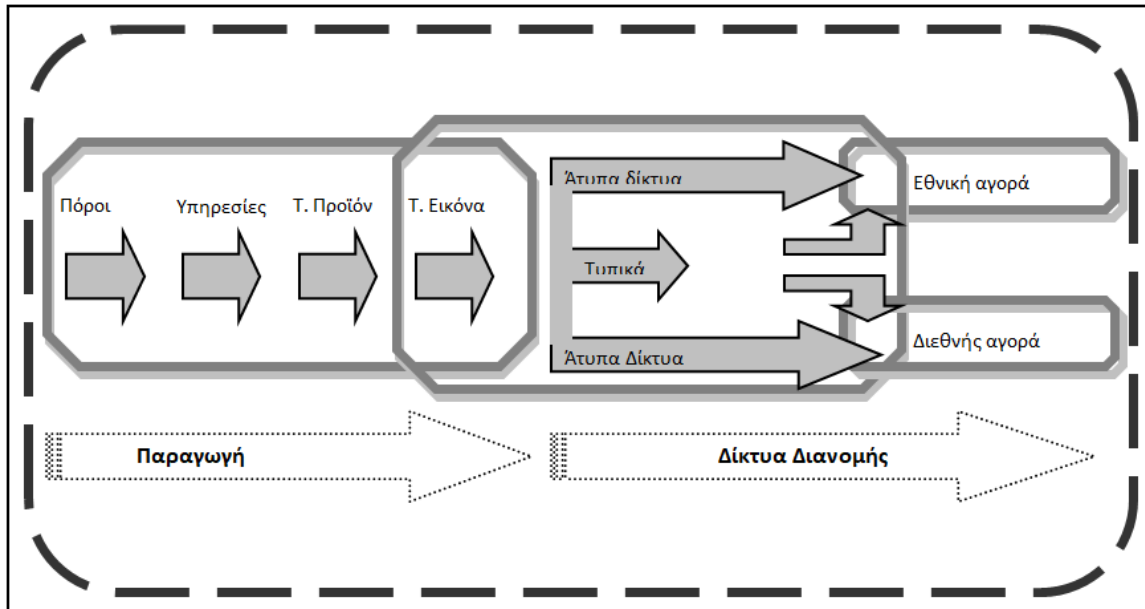
Έτσι, «αγροτουρισμός» είναι μια μορφή τουρισμού (γενική κατηγορία), που πραγματοποιείται σε αγροτική περιοχή, ενώ το προϊόν «αγροτουρισμός στις Πρέσπες» διαφοροποιείται από τον «αγροτουρισμό στην Αυστρία» ή τον «αγροτουρισμό στην Κόστα Ρίκα»,⁴ δεδομένου ότι είναι προσαρμοσμένο στις ειδικότερες συνθήκες και τις προσφερόμενες υπηρεσίες της συγκεκριμένης περιοχής.

Ένα προϊόν, μπορεί, είτε να προσφέρεται με συγκεκριμένο συνδυασμό υπηρεσιών σε ενιαία γνωστή εκ των προτέρων τιμή (τουριστικό πακέτο – οργανωμένος τουρισμός), είτε ο καταναλωτής-τουρίστας να είναι ελεύθερος να συνθέσει το προϊόν της αρεσκείας του, επιλέγοντας ανάμεσα στις διαθέσιμες στον προορισμό υπηρεσίες (ατομικός, μη οργανωμένος τουρισμός).

Όπως κάθε προϊόν, έτσι και το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει τη φάση της παραγωγής του και της διάθεσής του. Με τη διαφορά ότι η παραγωγή, που οφείλει να εδράζεται στους τουριστικούς πόρους, υλοποιείται από μια σειρά επιχειρήσεων, όπως έχουμε ήδη αναφέρει. Οι

⁴ Κατ' αντιστοιχία, ιδιωτικό αυτοκίνητο είναι η γενική κατηγορία του προϊόντος, που καλύπτει την ανάγκη για μετακίνηση, ενώ το αυτοκίνητο μιας συγκεκριμένης μάρκας είναι ένα προϊόν, που έχει τα χαρακτηριστικά της εταιρείας που το παράγει (πχ. γρήγορο, οικογενειακό, φτηνό, τεχνολογικά προηγμένο, «γερό», κ.λπ.) και ένα συγκεκριμένο μοντέλο τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

ίδιες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν πολλές φορές να διαφημίσουν το προϊόν αυτό στις αγορές, είτε κατ' ιδίαν, είτε συνεργαζόμενες με αυτοδιοικητικές και κρατικές δομές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δυσκολία δημιουργίας μιας «καθαρής» εικόνας του παραγόμενου προϊόντος.



Σχήμα 2: Η παραγωγική διαδικασία ενός τουριστικού προϊόντος

ΕΕΤΑΑ, 2020

Τουριστικός προορισμός είναι ένας φυσικός χώρος, που διαθέτει θέλγητρα προσέλκυσης επισκεπτών και υπηρεσίες υποστήριξης, ώστε ένας επισκέπτης να μπορεί να διανυκτερεύσει. Τα όριά του δεν είναι απαραίτητα σαφή και μπορεί να υπάγεται διοικητικά σε μία ή περισσότερες διοικητικές ενότητες, γεγονός που καθιστά πολύπλοκη τη μέτρηση, τη διοίκηση και τη διαχείρισή του.

Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να προσφέρει από ένα απλό προϊόν αναψυχής (πχ. ήλιο-θάλασσα), μέχρι πολλά σύνθετα προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος (πχ. αγροτουρισμό και αναρριχητικό τουρισμό). Αυτό συνδέεται με τον πλούτο της περιοχής σε πόρους (τουριστικά θέλγητρα) και με την ικανότητα των επιχειρηματιών και των φορέων (κράτος και αυτοδιοίκηση) να αξιοποιούν τους πόρους αυτούς, ενσωματώνοντας κεφάλαιο και εξειδικευμένη εργασία (δημιουργώντας υψηλή προστιθέμενη αξία) και να προσφέρουν πολλές και διαφοροποιημένες δραστηριότητες. Για παράδειγμα, η ύπαρξη του Ευπαλίνειου Ορύγματος και άλλων σημαντικών μνημείων στη Σάμο, δεν οδηγεί αναγκαστικά σε έναν και μοναδικό τρόπο αξιοποίησής τους από την πλευρά των φορέων. Τα μνημεία μπορεί:

- i. είτε να είναι μη επισκέψιμα,
- ii. είτε να χρησιμοποιούνται απλά για μία επίσκεψη,

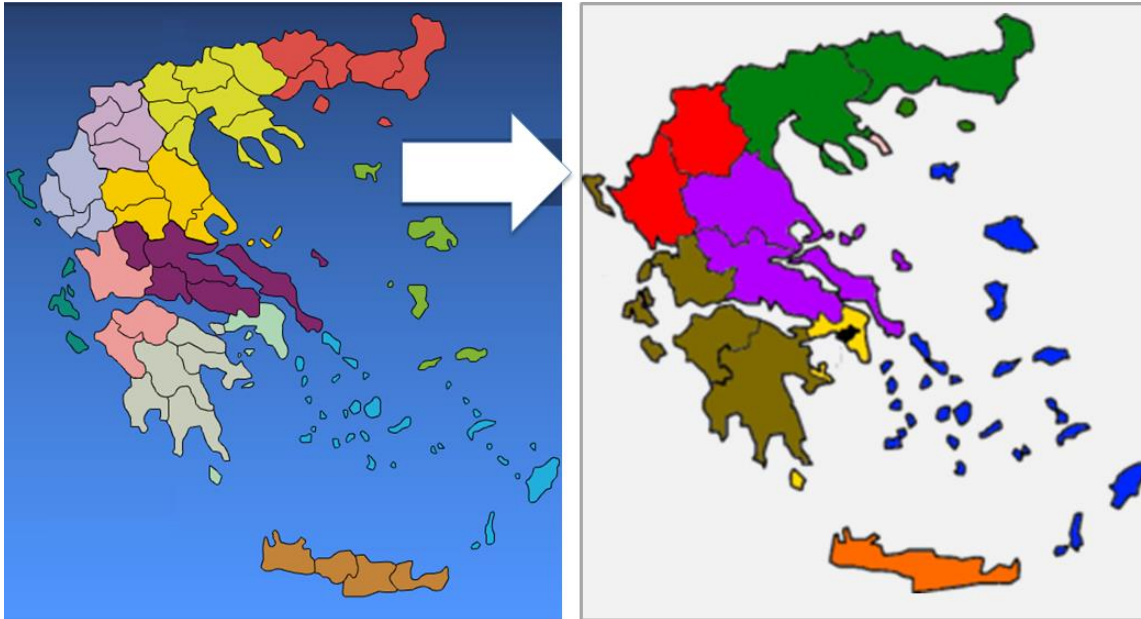
- iii. είτε να αξιοποιούνται στο πλαίσιο μιας πολιτιστικής διαδρομής, με δρώμενα και εποπτικό υλικό, ώστε να γνωρίσει ο επισκέπτης πώς ήταν η ζωή στη Σάμο κατά την αρχαιότητα,
- iv. είτε να αποτελούν αντικείμενο σπουδής των επιστημονικών και τεχνολογικών γνώσεων της εποχής, που επέτρεπαν την κατασκευή, τόσο πολύπλοκων έργων, αξιοποιώντας και την «παρουσία» του Πυθαγόρα που είναι γνωστός ανά την υφήλιο.

Τα όρια των προορισμών σπάνια συμπίπτουν με διοικητικά όρια, με μόνη εξαίρεση τα νησιά, ιδιαίτερα τα μεγάλα. Νησιά όπως η Κρήτη, η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Λέσβος, η Σάμος, η Θάσος, κ.λπ. είναι διακριτοί προορισμοί, όπου ο τουρίστας μπορεί να περάσει το σύνολο των διακοπών του χωρίς να μετακινηθεί. Σε μικρότερα νησιά ή στην ηπειρωτική Ελλάδα, η οριοθέτηση του προορισμού είναι δύσκολη και όχι μονοσήμαντη. Στην ηπειρωτική χώρα η κατάσταση είναι σαφώς διαφορετική, αφού δεν υπάρχουν εμπόδια μετακίνησης μεταξύ διοικητικών ενοτήτων, γεγονός που δυσκολεύει την οριοθέτηση των προορισμών και κατά συνέπεια τον ορθολογικό σχεδιασμό και προβολή⁵.

Υπάρχουν:

- Μικροί νησιωτικοί προορισμοί (στις Κυκλάδες, τα Δωδεκάνησα, τον Αργοσαρωνικό, τις Σποράδες), που μπορούν να θεωρηθούν και ως ένας ενιαίος προορισμός, με τους τουρίστες να μετακινούνται σε δύο ή τρία νησιά κατά τη διάρκεια διακοπών μιας εβδομάδας ή δέκα ημερών
- Προορισμοί που χαρακτηρίζονται από ένα μνημείο ή φυσικό τόπο πχ. Ολυμπία, Δελφοί, Κερκίνη, Δάσος Δαδιάς, που όμως δεν είναι αποκομμένοι από την ευρύτερη περιοχή
- Φυσικοί τόποι που ανήκουν σε περισσότερες από μια διοικητικές περιφέρειες, όπως π.χ. Όλυμπος, Πίνδος
- Πόλεις-προορισμοί, όπως Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, κ.λπ., που είναι ισχυρότεροι ή διαφορετικοί προορισμοί από τους αντίστοιχους διοικητικούς. Για παράδειγμα, η αναφορά στην Αθήνα δεν μένει στα όρια του Δ. Αθηναίων, αλλά συνήθως αναφέρεται στο πολεοδομικό συγκρότημα, αν όχι σε ολόκληρη την Αττική
- Γεωγραφικές (και ιστορικές) περιοχές, όπως Πελοπόννησος, Μακεδονία, που είναι γνωστές (brand), για διάφορους ιστορικούς λόγους, ως τουριστικοί προορισμοί, υπερβαίνοντας τα σημερινά διοικητικά όρια και συμπεριλαμβάνουν επιμέρους προορισμούς. Έτσι, στον τουριστικό γύρο της Πελοποννήσου δε μπορεί κανείς να μη συμπεριλάβει την Ολυμπία ή την Πάτρα, επειδή βρίσκονται σε άλλη διοικητική περιφέρεια.

⁵ Συχνά οι προορισμοί είναι αντιληπτοί με διαφορετικό τρόπο από τους κατοίκους της χώρας και από εκείνους των άλλων χωρών. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να υπάρξει διάκριση μεταξύ του τρόπου που αναπτύσσουμε, διαχειριζόμαστε και προωθούμε έναν τόπο.



Εικόνα 10: Περιφερειακή διαίρεση

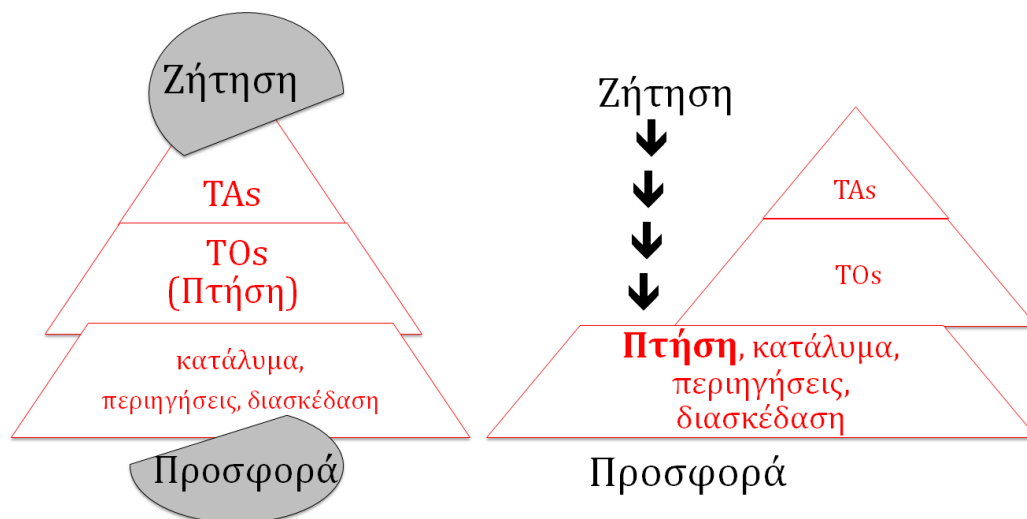
Πηγή: ΣΕΤΕ, 2009: «Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο».

Επεξηγηματική υποσημείωση: η προτεινόμενη περιφερειακή διαίρεση στο δεξί τμήμα της εικόνας εκφράζει την κατά τον ΣΕΤΕ (2009) θέση για μια περιφερειακή διαίρεση με περισσότερα τουριστικά κριτήρια.

Η τουριστική αγορά συνδέει τη ζήτηση με την προσφορά: από τη μία πλευρά έχουμε τους καταναλωτές - τουρίστες, με συγκεκριμένα κίνητρα (π.χ. επιθυμία για αγροτουριστικές διακοπές) και από την άλλη, πολλούς προορισμούς (σε διαφορετικές χώρες και περιοχές) και πολλαπλάσιους παραγωγούς, που προσφέρουν διαφορετικά προϊόντα (αγροτουριστικά για την περίπτωση) με διαφορετικά χαρακτηριστικά, συνδεδεμένα με τους ιδιαίτερους πόρους-θέλγητρα, αλλά και την προσφορά του κάθε προορισμού. Τα προϊόντα αυτά έχουν μεταξύ τους κοινά στοιχεία, που τα κατατάσσουν στην κατηγορία των αγροτουριστικών προϊόντων (πχ. διαμονή και δραστηριότητες σε αγρόκτημα), αλλά με διαφορετικά χαρακτηριστικά, που είναι απόρροια των παραγωγικών, πολιτιστικών, γεωγραφικών, ιστορικών, κ.λπ. διαφορών μεταξύ των αγροτικών περιοχών της Ελλάδας, της Γαλλίας, της Ισπανίας της Αυστρίας ή ακόμη περισσότερο μιας χώρας σε άλλη ήπειρο (π.χ. Βιετνάμ, Περού). Μεταξύ αυτών των προϊόντων, που είναι λιγότερο ή περισσότερο υποκατάστατα μεταξύ τους, καλείται να επιλέξει ο καταναλωτής εκείνο που καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες του (πχ. γνωριμία με τον τόπο του ή με άλλους πολιτισμούς), λαμβάνοντας βέβαια υπόψη και την τιμή στην οποία προσφέρονται.

Ο τουρίστας καταναλωτής έχει τη δυνατότητα, είτε της άμεσης επαφής με τον παραγωγό των τουριστικών υπηρεσιών, για να συγκεντρώσει τις πληροφορίες και τελικά να αγοράσει αυτές που καλύπτουν τις ανάγκες του, είτε αποκτά την πληροφόρηση και προβαίνει στην αγορά μέσω ενδιάμεσων παρόχων υπηρεσιών ταξιδιού, όπως είναι τα τουριστικά γραφεία και οι Tour Operators. Στην πρώτη περίπτωση αναφερόμαστε σε βραχεία αλυσίδα διανομής, χωρίς

ενδιάμεσους μεταξύ παραγωγού και αγοραστή, ενώ στη δεύτερη περίπτωση μεσολαβούν ένας ή περισσότεροι ενδιάμεσοι (τουριστικά γραφεία, τουριστικοί πράκτορες, ηλεκτρονικές πλατφόρμες), γεγονός που συνεπάγεται ότι, είτε αυξάνεται η τιμή του τελικού προϊόντος, είτε περιορίζεται το κέρδος του παραγωγού, είτε και τα δύο. Εάν ο τουρίστας ενταχθεί σε ένα προκαθορισμένο πακέτο επωφελείται από μια χαμηλότερη τιμή λόγω χαμηλότερων χρεώσεων, τόσο από τις αεροπορικές εταιρείες, όσο και από τα καταλύματα και τους άλλους παρόχους υπηρεσιών. Ο ρόλος των ενδιάμεσων δεν είναι ουδέτερος σε ό,τι αφορά στη δομή της τουριστικής αγοράς, αφού έχουν την τάση να ενισχύουν τον ρόλο τους, αφενός μεν, αλλοιώνοντας την πλήρως ανταγωνιστική μορφή της, αφετέρου δε, δημιουργώντας εξαρτήσεις διαφόρων μορφών. Κατά συνέπεια, η οργάνωση της αγοράς είναι μια καθοριστική παράμετρος για τα αποτελέσματα του τουρισμού και πρέπει να αναλύεται.



Εικόνα 11: Μοντέλα διανομής

Προσαρμογή από: MEI, Portugal, 2007: "National strategic plan for tourism".

(Σημ.: TAs=Travel Agents, TOs=Tour Operators)

2.2. Ποιες μορφές τουρισμού υπάρχουν;

Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται έννοιες όπως νέες, εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού. Οι μορφές τουρισμού συνδέονται με την τουριστική ζήτηση, δηλαδή με την πλευρά του τουρίστα-καταναλωτή, ο οποίος προσπαθεί να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του, αγοράζοντας τελικά συγκεκριμένες υπηρεσίες διακοπών (τουριστικό προϊόν), με τρόπο ανάλογο με αυτόν που χρησιμοποιεί για να καλύψει και τις υπόλοιπες υλικές και άυλες ανάγκες του⁶.

⁶ Όταν θέλει να διαβάσει ένα βιβλίο ή να δει ένα θέαμα ή να αγοράσει ένα ένδυμα, επιλέγει, μεταξύ πολλών εναλλακτικών προτάσεων, το προϊόν ή την υπηρεσία, που νομίζει ότι θα του καλύψει καλύτερα την ανάγκη του (κίνητρο) για επιμόρφωση, για ψυχαγωγία, για ένδυση, κ.λπ., με βάση τα χρήματα που θέλει και μπορεί να διαθέσει.



Εικόνα 12: Ειδικές μορφές τουρισμού

Προσαρμογή από: Κορινθία 2016: 7^η Πανελλήνια Γενική Έκθεση

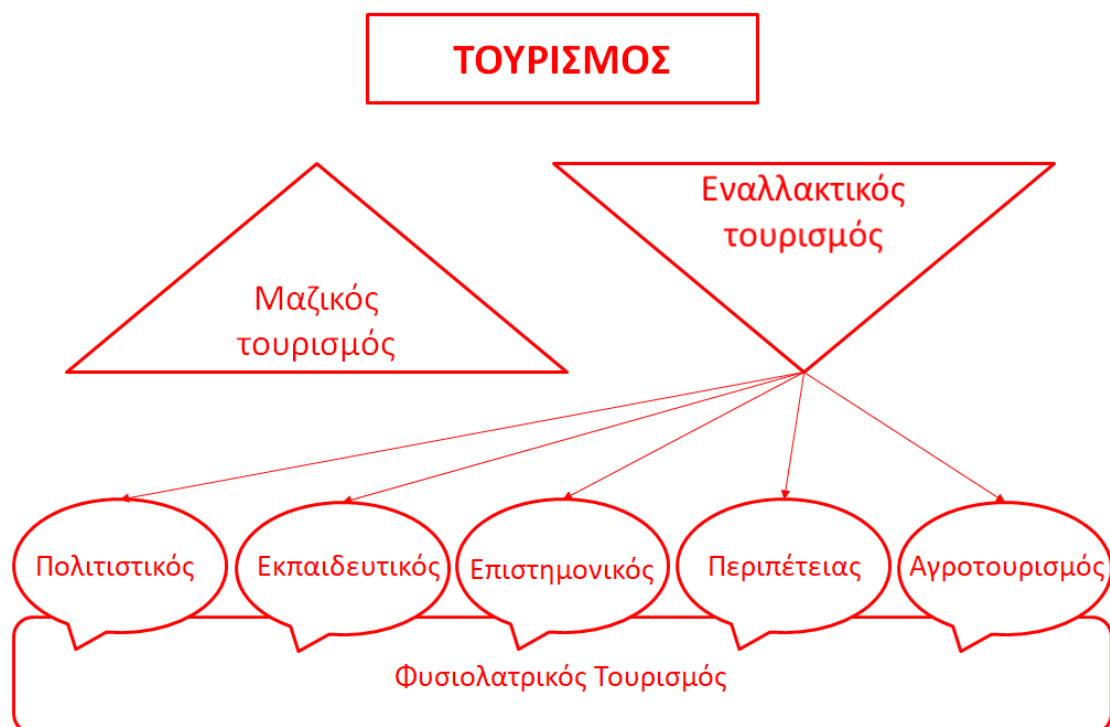
Το κίνητρο αυτό καθορίζει και τη μορφή του τουρισμού (και τελικά του προϊόντος), που θα αναζητήσει στην αγορά. Για παράδειγμα, ο τουρίστας μπορεί να θέλει:

- να βρεθεί σε μια περιοχή με ζεστό κλίμα και αμμώδεις παραλίες για αναψυχή, διακόπτοντας την καθημερινότητά του (τουρισμός αναψυχής/απόλαυσης),
- να ξεκουραστεί, προσπαθώντας να δει για μια φορά στη ζωή του σπάνια είδη χλωρίδας ή πανίδας (φυσιολατρικός),
- να γνωρίσει έναν πολιτισμό που θεωρεί σημαντικό, μαθαίνοντας τη γλώσσα, τα ήθη και τα έθιμα, την ιστορία, την κουζίνα του, κ.λπ. ή να παρακολουθήσει ένα σημαντικό πολιτιστικό γεγονός (πολιτιστικός),
- να γνωρίσει μια πόλη που θεωρεί μοναδική (πολιτιστικός-αστικός),
- να ζήσει τη ζωή των αγροτών μιας περιοχής, να γνωρίσει τον πολιτισμό και να γευτεί τα προϊόντα της (αγροτουρισμός),
- να παρακολουθήσει ένα συνέδριο με θέμα ενδιαφέροντός του (συνεδριακός), είτε σε επαγγελματική, είτε σε προσωπική βάση,
- να θεραπευτεί (θερμαλιστικός - ιαματικός) ή να αναζωογονηθεί (ευεξίας) σε ιαματικά νερά,

- να κάνει σκι, ιστιοπλοΐα, ιστιοσανίδα, καταδύσεις, ορειβασία (αθλητικός),
- να περιηγηθεί σε παράκτιες ή/και νησιωτικές περιοχές με σκάφος ή μετέχοντας σε οργανωμένη κρουαζιέρα (θαλάσσιος), κ.ο.κ.

Η ομαδοποίηση των μορφών τουρισμού μπορεί να γίνει με βάση το κίνητρο του τουρίστα: αν αυτό είναι ειδικό και κυρίαρχο, σε τέτοιο βαθμό που τον οδηγεί να επιλέξει τον προορισμό που το προσφέρει, αφού στοχεύει να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του γύρω από αυτό με τρόπο **ενεργητικό και συμμετοχικό, ώστε να αποκτήσει γνώσεις, εμπειρίες** και τελικά να ικανοποιήσει την ανάγκη του, τότε μιλάμε για **ενεργό τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος** ή για **ειδικές μορφές τουρισμού**.

Συχνά συναντάται και ο όρος «θεματικές μορφές τουρισμού», που καλύπτει όλες τις μορφές, που έχουν ως κίνητρο κάποιο συγκεκριμένο ενδιαφέρον (που σχετίζεται με τη φύση, τον πολιτισμό, τον αθλητισμό, την υγιεινή ζωή, την επικοινωνία, με τον σύγχρονο τρόπο ζωής του προορισμού, κ.λπ.) ή ακόμη και κάποια ανάγκη (όπως π.χ. τη μετακίνηση για επαγγελματικούς λόγους, συμμετοχή σε συνέδρια, συναντήσεις, εκθέσεις, η μετακίνηση για λόγους υγείας κ.ο.κ).



Σχήμα 3: Ειδικές μορφές τουρισμού

Προσαρμογή από: Yjanos Csapo, 2012: "The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry".

Αν αντίθετα το κίνητρό του είναι να ξεκουραστεί και να διασκεδάσει καθισμένος σε παραλίες ή/και σε μπαρ, είτε επισκεπτόμενος αξιοθέατα της περιοχής, τότε αναφερόμαστε στον **συμβατικό παθητικό τουρισμό αναψυχής** (ή τουρισμό της απόλαυσης). Αυτό δεν «εμποδίζει»

τον τουρίστα από το να επισκεφθεί ένα μουσείο (πολιτιστική δραστηριότητα), να αθληθεί (αθλητική δραστηριότητα) ή να περπατήσει στο βουνό (φυσιολατρική δραστηριότητα). Όμως, η δραστηριοποίησή του αυτή δεν οδηγεί στην αλλαγή του κινήτρου του ταξιδιού. Απλώς εμπλουτίζει το προϊόν που τελικά καταναλώνει ο τουρίστας.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού (EMT ή μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος) αφορούν στα ταξίδια στα οποία το **κίνητρο της μετακίνησης** και η λήψη απόφασης για αυτά, καθορίζονται πρωτίστως από ένα συγκεκριμένο και ιδιαίτερο ενδιαφέρον, εστιασμένο, είτε σε δραστηριότητες ή/και σε προορισμούς και περιβάλλοντα, χωρίς το οποίο δε θα πραγματοποιούνταν το ταξίδι (π.χ. ιστιοπλοϊκός, συνεδριακός, ιαματικός, θρησκευτικός, εκπαιδευτικός τουρισμός) (Hall & Weiler 1992, σελ. 5).



Εικόνα 13: Θεματικός τουρισμός

Πηγή: www.epirusnow.gr

Μπορούν οι επιθετικοί προσδιορισμοί που δηλώνουν, είτε **χώρο** (όπως πχ. ορεινός, αστικός, παράκτιος, νησιωτικός, υπαίθρου), είτε **εποχή ή χρόνο** (χειμερινός, θερινός, Σαββατοκύριακου) να θεωρηθούν ότι προσδιορίζουν ειδικές μορφές τουρισμού; Για να είναι θετική η απάντηση, με βάση όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, θα έπρεπε να καλύπτουν μία ειδική ανάγκη, να συνδέονται με ένα κίνητρο του τουρίστα-καταναλωτή. Πχ. ο ορεινός τουρισμός πιθανόν να έχει ως κίνητρο, είτε την ορειβασία, είτε την πεζοπορία (αθλητικός τουρισμός), είτε την ειδική φύση των ορεινών όγκων (φυσιολατρικός), είτε τη γνωριμία με τους ειδικούς πολιτισμούς που αναπτύσσονται σε δύσβατες και δύσκολα προσπελάσιμες περιοχές (πολιτιστικός). Τότε, έχουμε να κάνουμε με αθλητικό τουρισμό ή πολιτιστικό, ή φυσιολατρικό σε ορεινή περιοχή, που ασφαλώς θα έχει διαφορετικά στοιχεία από εκείνον σε μια παράκτια ή νησιωτική περιοχή και θα είναι ένα διαφορετικό προϊόν. Αν όμως ο τουρίστας απλώς προτιμά μια ορεινή περιοχή από μια παράκτια ή μια αστική περιοχή για να ξεκουραστεί, τότε δεν έχουμε να κάνουμε με μια ειδική μορφή τουρισμού, αλλά με συμβατικό τουρισμό αναψυχής σε διαφορετική γεωγραφική

περιοχή. Αντίστοιχα, ένας τουρίστας που πηγαίνει ένα Σαββατοκύριακο για rafting, διαφέρει ως προς το κίνητρο από εκείνον που πηγαίνει Σαββατοκύριακο για ξεκούραση, αλλά ταυτίζεται με εκείνον που πηγαίνει επί μια εβδομάδα για rafting. Επομένως, κρίσιμη παράμετρος και στην προκειμένη περίπτωση, είναι το τι κάνει ο τουρίστας (δηλαδή το κίνητρο που τον οδήγησε σε μια μετακίνηση και οι δραστηριότητες με τις οποίες απασχολείται) και όχι το πού πηγαίνει και πότε⁷.

Ο προσδιορισμός «**νέα**» μπορεί να χαρακτηρίσει μία **μορφή τουρισμού** που πρωτοεμφανίζεται στην αγορά, δημιουργώντας επαρκή ζήτηση, ικανή να κινητοποιήσει αντίστοιχη προσφορά, δημιουργώντας νέα προϊόντα. Η περιγραφή αυτή παραπέμπει στην κλασική λειτουργία της αγοράς, όπου οι νέες ανάγκες που δημιουργούνται στους καταναλωτές καλύπτονται από την προσφορά που παράγεται από καινοτόμες επιχειρήσεις ή ακόμη επιχειρήσεις που δημιουργούν νέα προϊόντα και τα εισάγουν στην αγορά, προκειμένου να προσελκύσουν ένα μέρος της πελατείας προς κάτι «καινούριο». Στην περίπτωση του τουρισμού, η κάλυψη της αρχικής ανάγκης για «εκδημοκρατισμό» του τουρισμού⁸ από την «μαζική» τυποποιημένη παραγωγή, στρέφει τώρα την αγορά σε «νέα», πιο εξειδικευμένα προϊόντα⁹. Τίθεται ωστόσο ένα ζήτημα σε σχέση με το πόσο μεγάλη μπορεί να είναι η χρονική διάρκεια του προσδιορισμού «νέα» για μια μορφή τουρισμού ή ένα προϊόν, ιδιαίτερα σήμερα, που οι προτιμήσεις των καταναλωτών και τα προϊόντα μεταβάλλονται συνεχώς και ταχύτατα σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά με αυξημένο ανταγωνισμό.

Πολυπλοκότερη εμφανίζεται η συζήτηση γύρω από τη χρήση του επιθετικού προσδιορισμού «**εναλλακτικός**», όταν χαρακτηρίζουμε μορφές τουρισμού. Η πρώτη ερώτηση είναι: «**εναλλακτικός**», σε σχέση με τι; Με τον συμβατικό τουρισμό; Και πώς οριοθετείται αυτός; Είναι ο παθητικός τουρισμός αναψυχής ή μήπως ο μαζικός; Αφορά στο (συμβατικό) κίνητρο του τουρίστα, στον (συμβατικό) τρόπο οργάνωσης, στο προσφερόμενο (συμβατικό) προϊόν ή στις (συμβατικές οικονομικές) επιπτώσεις στον προορισμό; Όλα μαζί; (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001: 82). Πολλές είναι οι ερωτήσεις στις οποίες η μέχρι σήμερα βιβλιογραφία δεν απαντά με πειστικό και μονοσήμαντο τρόπο. Αν πάντως υιοθετηθεί η άποψη ότι εναλλακτικός είναι «ο ειδικής μορφής τουρισμός, οργανωμένος σε μικρές ομάδες, που σέβεται τα χαρακτηριστικά της περιοχής υποδοχής», τότε θα πρέπει να θεωρηθεί ως τρόπος οργάνωσης, αντίθετος ως προς τον μαζικό.

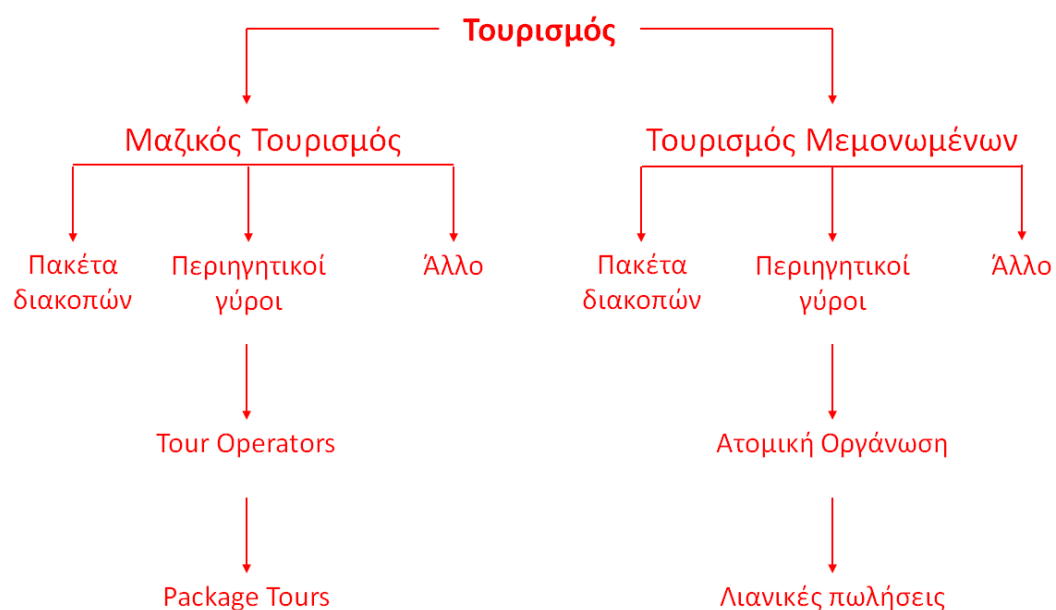
⁷ Οι ερωτήσεις σχετικά με το πού και πότε της τουριστικής δραστηριότητας, έχουν να κάνουν με τη χωρική και χρονική διασπορά των τουριστικών ροών και όχι με τη μορφή του. Προφανώς, κάποιες μορφές τουρισμού συνδέονται αποκλειστικά με κάποιες γεωγραφικές περιοχές.

⁸ Δηλαδή, τη δημιουργία της δυνατότητας πρόσβασης στην αγορά, σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού με χαμηλότερα εισοδήματα.

⁹ Αυτό αποτελεί, σύμφωνα με τους κανόνες της οικονομίας, «υγιή» αντίδραση των παραγωγών, που προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, εισάγοντας καινοτόμα διαφοροποιημένα προϊόντα στην αγορά (μονοπωλιακός ανταγωνισμός).

Ο τελευταίος αναφέρεται στο ομοιόμορφα και σε μεγάλη κλίμακα παραγόμενο προϊόν, με σταθερή και ελεγχόμενη μεσαία ή χαμηλή ποιότητα και σχετικά χαμηλό κόστος,¹⁰ με ακραία έκφραση τα πακέτα «all inclusive».¹¹ «Ο συλλογικός - ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται και στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης, δηλαδή του ταξιδιού, καθώς επίσης, στη συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους διαμονής της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τους. Το άτομο εντάσσεται ταυτιζόμενο ή μη ταυτιζόμενο σε ομάδες περισσότερο ή λιγότερο ομοειδών τουριστικών αναγκών και επιθυμιών, συμμορφώνεται προς ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα ένα ελάχιστο επίπεδο ικανοποίησης, όπου προσφέρεται η καλή οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των Tour Operators» (Ηγουμενάκης και συν. 1998: 105-106).

Αυτό που με βεβαιότητα οφείλει να γνωρίζει, τόσο ο τουριστικός επιχειρηματίας, όσο και ο διαχειριστής του προορισμού είναι ότι η αγορά αλλάζει και μάλιστα ταχύτατα, είτε γιατί ο καταναλωτής επιθυμεί να καλύψει νέες ανάγκες με διαφορετικό τρόπο σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, είτε γιατί οι επιχειρήσεις, που μεσολαβούν μεταξύ τουρίστα και τουριστικού επιχειρηματία, αλλάζουν μορφή. Αυτό συνεπάγεται και την αναγκαία αναδιοργάνωση των προορισμών, τόσο στη διαμόρφωση του προϊόντος, όσο και στην προώθησή του.



Σχήμα 4: Μαζικός τουρισμός και τουρισμός μεμονωμένων

Προσαρμογή από: Esezgin, M. Yolal, 2012: “Golden age of mass tourism: its history and development”.

¹⁰ Η έννοια του μαζικού τουρισμού χρησιμοποιείται καταχρηστικά, όταν γίνεται αναφορά σε μεγάλο αριθμό τουριστών, που δε μετακινούνται οργανωμένα. Στην περίπτωση αυτή, δεν ισχύουν τα στοιχεία της οργανωμένης παραγωγής, που αναφέρθηκαν και επομένως η χαμηλή τιμή για τον καταναλωτή-τουρίστα και μπορούμε να αναφερόμαστε σε «πολύ τουρισμό». Για παράδειγμα, η Μύκονος έχει «πολύ τουρισμό», αλλά όχι ιδιαίτερα «μαζικό», ενώ η Κως έχει σχεδόν αποκλειστικά «μαζικό τουρισμό».

¹¹ Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, λειτουργούν και ξενοδοχεία πέντε αστέρων με το σύστημα all inclusive.

Η επιθυμία των έμπειρων πλέον ταξιδιωτών να διαμορφώσουν μόνοι το ταξίδι τους, εξυπηρετείται όλο και περισσότερο από τη νέα οικονομία της πληροφορίας και τις εφαρμογές της (πχ. ηλεκτρονικές κρατήσεις), με αποτέλεσμα ο «παραδοσιακός» και μονοδιάστατος τρόπος διακίνησης τουριστών, μέσω Tour Operators και πρακτορείων, να έχει υποχωρήσει κατά πολύ. Όσον αφορά στο θέμα της προώθησης, η συμμετοχή για παράδειγμα σε εκθέσεις, είτε κοινού, είτε επαγγελματιών, έχει μικρότερη σημασία από παλαιότερα, ενώ η μείωση του ρόλου των Tour Operators μειώνει την ανάγκη για οργανωμένη μετακίνηση στον προορισμό (transfer) υπέρ της εξατομικευμένης (μέσα μαζικής μεταφοράς, ταξί, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα/μηχανάκια).

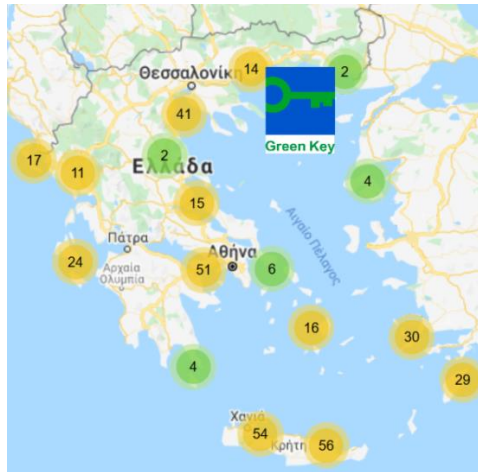
2.3. Τι είναι ο πράσινος τουρισμός;

Ο προσδιορισμός «πράσινος» έχει συχνά χρησιμοποιηθεί για να χαρακτηρίσει μορφή τουρισμού που συνδέεται με τη φύση. Θεωρείται ωστόσο πιο δόκιμο,¹² να χρησιμοποιείται η έκφραση «πράσινος τουρισμός», με την έννοια του φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος, της βελτίωσης της περιβαλλοντικής επίδοσης, τόσο των (τουριστικών) επιχειρήσεων, όσο και των παραγόμενων (τουριστικών) προϊόντων. Να χρησιμοποιείται δηλαδή σε αντιστοιχία με την έκφραση πράσινη οικονομία ή την έκφραση «πρασίνισμα» (greening) επιχειρήσεων, ως την προσπάθεια να γίνει μια επιχείρηση φιλικότερη προς το περιβάλλον, υιοθετώντας, για παράδειγμα, μια νέα παραγωγική διαδικασία, που χρησιμοποιεί λιγότερες πρώτες ύλες (εισροές, όπως π.χ. νερό, ενέργεια, άλλους φυσικούς πόρους) και παράγει λιγότερα απόβλητα (εκροές - απόβλητα) ανά μονάδα παραγόμενου προϊόντος.

Σήμερα, υπάρχει μια αυξανόμενη τάση από την πλευρά των καταναλωτών και υποψήφιων τουριστών για κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών φιλικότερων προς το περιβάλλον, που εκδηλώνεται με διάφορους τρόπους: από την επιλογή καταλυμάτων, που έχουν χαρακτηριστεί πράσινα ή φιλικά προς το περιβάλλον (πχ Greek Key) ή ακόμη και μηδενικού αποτυπώματος με βάση υπάρχοντα σήματα (green label), έως την προσχώρηση σε κινήματα, όπως το flight shame,¹³ με αποτέλεσμα να επιλέγουν προορισμούς κάτω από συγκεκριμένους στόχους.

¹² Οι όροι «τουρισμός φύσης» ή «οικοτουρισμός» είναι προτιμότεροι.

¹³ (<https://www.mnn.com/lifestyle/eco-tourism/stories/flygskam-sweden-air-travel-industry-shame>)



Εικόνα 14: Το «Green Key» στην Ελλάδα

Πηγή: www.greenkey.gr

Σε αυτήν την τάση η ανταπόκριση είναι:

- από την πλευρά των επιχειρήσεων, να γίνουν φιλικές προς το περιβάλλον, είτε με μεμονωμένες κινήσεις, είτε επιδιώκοντας να αποκτήσουν κάποια σχετική πιστοποίηση,
- από την πλευρά των προορισμών, να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες, τόσο για τους κατοίκους τους, όσο και για τους επισκέπτες τους, όπως συμβαίνει για παράδειγμα σε ορισμένες μεγάλες πόλεις (πχ. Κοπεγχάγη)¹⁴

Μέσα στη νέα αυτή πραγματικότητα, ο ρόλος του προορισμού στη δημιουργία και στη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος αυξάνεται διαρκώς, υποστηρίζοντας τις επιχειρήσεις, που συχνά είναι πολύ μικρές, ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών.

2.4. Ποιες είναι οι προϋποθέσεις / απαραίτητες υποδομές για την ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού;

Αν οι μορφές τουρισμού προσδιορίζονται σε σχέση με τις επιθυμίες και τα κίνητρα του καταναλωτή – υποψήφιου τουρίστα, τα ειδικά τουριστικά προϊόντα προσδιορίζονται με βάση την προσφορά. Η προσφορά καθορίζεται από τους τουριστικούς πόρους –θέλητρα, που διαθέτει ένας προορισμός και εξαρτάται από τον βαθμό αξιοποίησής τους (πχ. επισκεψιμότητα), δηλαδή από τις υποδομές που έχουν κατασκευαστεί και τις δραστηριότητες που έχουν αναπτυχθεί με βάση τον συγκεκριμένο πόρο. Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται, ενδεικτικά, για κάθε ειδική/ θεματική μορφή, οι προϋποθέσεις και εγκαταστάσεις που απαιτούνται για την ανάπτυξή της.

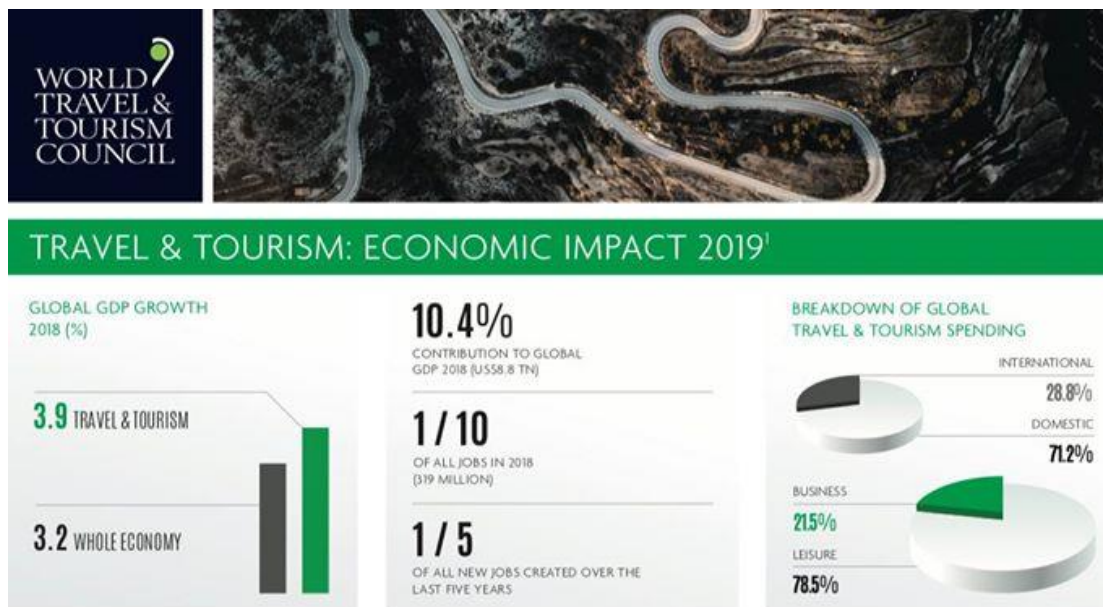
¹⁴ <https://www.gstcouncil.org/certified-sustainable-destinations/>

Θεματική Μορφή Τουρισμού	Τουριστικοί Πόροι - Προϋποθέσεις	Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής ή αναγκαίες οργανωτικές δράσεις, που αντιστοιχούν
Συνεδριακός Τουρισμός	Πόλη ή μικρή απόσταση από πόλη με πλήρεις αστικές εξυπηρετήσεις.	Συνεδριακά κέντρα ή συνεδριακές αίθουσες σε ξενοδοχεία, πολιτιστικά κέντρα κ.λπ., με πλήρη εξοπλισμό και υπηρεσίες
Θαλάσσιος τουρισμός (yachting)	Νησιά, παραθαλάσσιες περιοχές	Τουριστικοί λιμένες : μαρίνες (κυρίως για μόνιμη αγκυροβολία-παραχείμαση), τουριστικά αγκυροβόλια σε παραλιακούς οικισμούς, ξενοδοχειακοί λιμένες
Οικοτουρισμός	Προστατευόμενες περιοχές με ενδιαφέρουσα χλωρίδα και πανίδα	Ελαφρές υποδομές οικοπαρατήρησης Σύστημα διαχείρισης επισκεπτών σε πολυσύχναστες περιοχές
Τουρισμός περιπέτειας (rafting, canyoning, κ.λπ.)	Ποτάμια, φαράγγια, κλπ	Ελαφρές εγκαταστάσεις για αφετηρία-τερματισμό διαδρομών και φύλαξη εξοπλισμού
Ορειβατικός τουρισμός	Ενδιαφέροντα, από τη σκοπιά του φυσικού περιβάλλοντος, βουνά, με διάφορα επίπεδα δυσκολίας ανάβασης	Ορειβατικά καταφύγια Ορειβατικά μονοπάτια
Περιπατητικός τουρισμός (trekking)	Ενδιαφέροντες φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι	Μονοπάτια. Αξιοποίηση παλιών μονοπατιών, που συνέδεαν τα χωριά μεταξύ τους
Αγροτουρισμός	Περιοχές με αγροτική/κτηνοτροφική παραγωγή	Αγροτικές εκμεταλλεύσεις με δυνατότητα διαμονής ή και εστίασης του τουρίστα και οργάνωσης της συμμετοχής του στη ζωή του αγροτικού οικισμού και την αγροτική παραγωγή
Οινοτουρισμός	Οινοπαραγωγικές περιοχές	Οινοποιητικές ή και οινοπαραγωγικές εκμεταλλεύσεις (οινοποιεία και αμπελώνες), που προσφέρουν υπηρεσίες γνωριμίας με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή
Αλιευτικός τουρισμός	Παραθαλάσσιες περιοχές με δυναμικό αλιευτικών σκαφών και επαγγελματιών αλιέων	Θαλάσσιες εξορμήσεις με αλιευτικά σκάφη για ψυχαγωγία και βιωματικές εμπειρίες μέσω της αλιείας

Θεματική Μορφή Τουρισμού	Τουριστικοί Πόροι - Προϋποθέσεις	Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής ή αναγκαίες οργανωτικές δράσεις, που αντιστοιχούν
Γεωτουρισμός	Περιοχές γεωλογικού ενδιαφέροντος με γεωμορφολογικά μνημεία και σχηματισμούς, απολιθωμένα δάση, ενεργά ηφαίστεια, σπήλαια και φαράγγια, γεωλογικά ρήγματα και γεωπάρκα.	Οργάνωση των εμπειριών
Πολιτιστικός Τουρισμός	Περιοχές με αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, μουσεία, παραδοσιακούς οικισμούς, σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή, πολιτιστικές εκδηλώσεις	Οργάνωση των εμπειριών Στα πιο πολυσύχναστα μνημεία ή μουσεία, σύστημα διαχείρισης επισκεπτών
Γαστρονομικός τουρισμός	Περιοχές με ενδιαφέρουσα γαστρονομική παράδοση	Κέντρα εστίασης, που προσφέρουν πιάτα και μαθήματα τοπικής ή ελληνικής γαστρονομικής παράδοσης, με τοπικές πρώτες ύλες, προϊόντα ΠΟΠ ή ΠΓΕ κλπ σε συνδυασμό με τοπικά ή ελληνικά κρασιά και άλλα ποτά
Θρησκευτικός-προσκυνηματικός τουρισμός	Γνωστά προσκυνήματα, εκκλησίες και μοναστήρια	Οργανωμένες δραστηριότητες επίσκεψης και ερμηνείας
Αθλητικός-προπονητικός τουρισμός	Ήπιες κλιματολογικές συνθήκες	Κέντρα αθλητικού-προπονητικού τουρισμού, όπου εκτελούνται οργανωμένα προγράμματα δραστηριοτήτων
Τουρισμός Γκολφ		Γήπεδα γκολφ άνω των 18 οπών
Καταδυτικός Τουρισμός	Περιοχές με ενδιαφέρουσα θαλάσσια χλωρίδα, επισκέψιμα ναυάγια	Καταδυτικά κέντρα και επισκέψιμα καταδυτικά πάρκα
Ιαματικός Τουρισμός	Περιοχές με Ιαματικές πηγές. Ιαματικοί πόροι με αναγνωρισμένες φυσικοχημικές ιδιότητες	Κέντρα Ιαματικού τουρισμού- Κέντρα ευεξίας με χρήση ιαματικού πόρου
Θαλασσοθεραπεία	Περιοχές με καθαρό θαλασσινό νερό (διαπίστωση μετά από μετρήσεις)	Κέντρα Θαλασσοθεραπείας

Θεματική Μορφή Τουρισμού	Τουριστικοί Πόροι - Προϋποθέσεις	Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής ή αναγκαίες οργανωτικές δράσεις, που αντιστοιχούν
Τουρισμός Υγείας		Δομές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας υγείας Κέντρα αποκατάστασης

3. ΑΡΜΟΔΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ - ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ



Πηγή: WTTC, 2019

3.1. Ποιοι είναι οι αρμόδιοι κεντρικοί φορείς;

Αρμόδιος φορέας για τη χάραξη τουριστικής πολιτικής, αλλά σε σημαντικό βαθμό και για την υλοποίησή της, είναι, σε κεντρικό επίπεδο, το **Υπουργείο Τουρισμού**. Οι αρμοδιότητές του περιλαμβάνονται στο άρθρ.1 του Ν.3270/2004 (ΦΕΚ 187 Α), όπως ισχύει και εξειδικεύτηκαν, ως προς το περιεχόμενο και τις υπηρεσιακές μονάδες άσκησής τους, με το ΠΔ 127/2017 «Οργανισμός Υπουργείου Τουρισμού» (ΦΕΚ 157 Α).

Σύμφωνα με το εν λόγω Π.Δ. (άρθρο 1) :

« Αποστολή του Υπουργείου Τουρισμού είναι:

α) Ο προγραμματισμός και η χάραξη της τουριστικής πολιτικής, ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης στο πλαίσιο της γενικότερης κυβερνητικής πολιτικής και η διαμόρφωση και προώθηση των αναγκαίων θεσμικών και λοιπών ρυθμίσεων.

β) Η συνεργασία με τα συναρμόδια Υπουργεία για την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον τουρισμό και τον συντονισμό των δράσεων με σκοπό την υποβοήθηση της τουριστικής ανάπτυξης, την διαμόρφωση ασφαλούς περιβάλλοντος για ανάληψη επενδυτικών πρωτοβουλιών στον κλάδο και τη βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού της χώρας.

γ) Η εκπροσώπηση της χώρας στους διεθνείς οργανισμούς και στις διακρατικές σχέσεις που αφορούν στον τουρισμό και η σύναψη διεθνών συμβάσεων που αναφέρονται στον τουριστικό τομέα και διμερών συμφωνιών τουριστικής συνεργασίας.

δ) Η αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών μέσα από την υλοποίηση προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης»

Το Υπουργείο Τουρισμού διαθέτει δύο Γενικούς Γραμματείς, τον Γενικό Διοικητικό Γραμματέα Τουρισμού και τον Γενικό Γραμματέα Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης και απαρτίζεται από δύο Γενικές Διευθύνσεις, οκτώ Διευθύνσεις και τρία αυτοτελή τμήματα υπαγόμενα στον Υπουργό (Αυτοτελές Τμήμα Κοινοβουλευτικού Ελέγχου, Μονάδα Εσωτερικού Ελέγχου, Αυτοτελές Γραφείο Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων), Επιτελική Δομή ΕΣΠΑ, καθώς και μια αυτοτελή υπηρεσία επενδύσεων, την Ειδική Υπηρεσία Προώθησης και Αδειοδότησης Τουριστικών Επενδύσεων (ΕΥΠΑΤΕ), αρμόδια για τις μεγάλες επενδύσεις και τις επενδύσεις σε εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής. Το Υπουργείο, διαθέτει επίσης, τις Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ), από μία σε κάθε Περιφέρεια (καθώς και μία επιπλέον για τα Δωδεκάνησα).



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι περισσότερες αρμοδιότητες του Υπουργείου, και κυρίως οι εκτελεστικές, μεταφέρθηκαν από τον ΕΟΤ, ο οποίος τις ασκούσε από το 1950, οπότε συστάθηκε με τη μορφή του ΝΠΔΔ, για πάνω από 50 χρόνια και δρομολόγησε την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της χώρας. Ήδη, από το 1998 η διαχείριση της περιουσίας του ΕΟΤ περιήλθε στην εταιρεία Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα (ΕΤΑ ΑΕ) και στην Εταιρεία Ακινήτων Δημοσίου (ΕΤΑΔ), το δε Ελληνικό Φεστιβάλ, έγινε αυτοτελές νομικό πρόσωπο. Μετά την ίδρυση του Υπουργείου (2004), οι αρμοδιότητες του ΕΟΤ άρχισαν σταδιακά να μεταφέρονται στο Υπουργείο και ο ΕΟΤ έχει πλέον ως αρμοδιότητα το Μάρκετινγκ του Τουρισμού στο εσωτερικό και κυρίως στο εξωτερικό.

Σύμφωνα με τον Ν.4276/2014 «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 156 Α) άρθρ.45 «ο Ε.Ο.Τ. έχει ως αρμοδιότητα την προώθηση της τουριστικής πολιτικής της Κυβέρνησης και την προβολή της χώρας». Η ρύθμιση αυτή συνεπαγόταν για τον ΕΟΤ και επιτελικές και εκτελεστικές αρμοδιότητες, αλλά μόνο ως προς το Μάρκετινγκ της χώρας, ενώ σήμερα, μετά τη δημοσίευση του Π.Δ. 127/2017, διατηρεί μόνο την υλοποίηση του Μάρκετινγκ, το οποίο αποφασίζεται και σχεδιάζεται από το Υπουργείο.



ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ

Αρ. Φύλλου 155
30 Ιουλίου 2014

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4276
Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επι-
χειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές
τουρισμού και άλλες διατάξεις.



ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ

20 Οκτωβρίου 2017

Αρ. Φύλλου 157

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 127
Οργανισμός Υπουργείου Τουρισμού.

3.2. Ποιες είναι οι κατευθύνσεις τουριστικής πολιτικής;

Η εθνική τουριστική πολιτική της τελευταίας δεκαετίας δεν εμφανίζει στην πράξη σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο πρώτο χρονικά τμήμα (2010-2014) και στο δεύτερο (2015-2019). Συνάγεται κυρίως από τη δραστηριότητα του Υπουργείου Τουρισμού σε τρία (3) πεδία: στην **Παραγωγή Νομοθετικού Έργου, την Εκπαίδευση και την Προβολή**.

Το διάστημα αυτό το Υπουργείο δε διέθετε Τομεακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα και, ως εκ τούτου, δεν αναλάμβανε το ίδιο έργα/δράσεις, που να χρηματοδοτούνται από το ΕΣΠΑ, αν και κατά καιρούς προβαίνει σε προτάσεις ένταξης έργων/δράσεων σε Τομεακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΤΕΠ) και σε Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ).

Μέχρι το 2014, η στήριξη των επενδύσεων, κυρίαρχη επιδίωξη όλης της περιόδου 2010 - 2019, υλοποιήθηκε με :

- τη νομοθετική πρόβλεψη νέων μορφών καταλυμάτων (π.χ. σύνθετα τουριστικά καταλύματα-ΣΤΚ, ξενώνες φιλοξενίας νέων),
- την άρση διαδικαστικών εμποδίων (απλούστευση διαδικασιών),
- την υιοθέτηση διατάξεων, που αφορούσαν σε θέματα χρήσεων γης και όρων δόμησης (υποδοχείς τουριστικών επενδύσεων, δυνατότητα δόμησης σε ιδιωτικές δασικές εκτάσεις κλπ) και σε νέες προδιαγραφές για ξενοδοχεία, κάμπινγκ και αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα,
- την προώθηση νέου Ειδικού Πλαισίου Χωρικής Ανάπτυξης για τον Τουρισμό (βρίσκεται υπό εκπόνηση¹⁵ αφού το προηγούμενο κατέπεσε στο Συμβούλιο της Επικρατείας).

Στο νομοθετικό έργο του Υπουργείου, της ίδιας περιόδου, περιλαμβάνεται η κατάργηση κλειστών τουριστικών επαγγελμάτων και ιδίως αυτού του ξεναγού, με την πρόβλεψη δυνατότητας των αρχαιολόγων, ιστορικών κ.λπ. να λαμβάνουν άδεια άσκησης επαγγέλματος

¹⁵ Νοέμβριος 2019

ξεναγού, μετά από ταχύρρυθμη κατάρτιση. Αναφορικά με τις θεματικές μορφές τουρισμού, προωθήθηκαν ρυθμίσεις για τον αγροτουρισμό, τον αλιευτικό τουρισμό, τον τουρισμό υγείας, τον ιαματικό τουρισμό και νέες ρυθμίσεις για τους τουριστικούς λιμένες. Την ίδια περίοδο, οι αλλαγές στις διοικητικές αρμοδιότητες Υπουργείου και ΕΟΤ, οδήγησαν στην απορρόφηση όλων των επιτελικών και εκτελεστικών αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ από το Υπουργείο (πλην Μάρκετινγκ) και στη μετατροπή του ΕΟΤ αποκλειστικά σε μονάδα μάρκετινγκ.



Στον χώρο της Προβολής, προωθήθηκε η βελτίωση των σχέσεων με ισχυρούς παράγοντες της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς (μεγάλους Tour Operators και αεροπορικές εταιρείες), μέσω κοινής διαφήμισης και δόθηκε προτεραιότητα στο διαδικτυακό και πολύ πιο αποδοτικό μάρκετινγκ.

Η τουριστική πολιτική από το 2015 και μετά, σύμφωνα με τα σχετικά επίσημα κείμενα, είχε ως προτεραιότητα τη δημιουργία και διάχυση των οικονομικών και αναπτυξιακών οφελών σε όλη τη χώρα. Υλοποιείται, σύμφωνα με τα επίσημα κείμενα, από το Υπουργείο, με την κατάρτιση βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων προγραμμάτων ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, στήριξης των επενδύσεων, προώθησης της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, αλλά και συντονισμένης επικοινωνιακής προβολής της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό.

Το νομοθετικό έργο της περιόδου από το 2015 και μετά, στο βαθμό που δεν αφορούσε σε διοικητικές ανακατατάξεις στο Υπουργείο και τον ΕΟΤ, ουσιαστικά :

- Στήριξε τις τουριστικές επιχειρήσεις και επενδύσεις, διευκολύνοντας τη δημιουργία τους ή/και διευκολύνοντας τους επιχειρηματίες, με την κατάργηση προδιαγραφών και γενικά περιορισμών, που οι οργανώσεις τους ή οι ίδιοι θεώρησαν κατά καιρούς υπερβολικές. Έτσι, για παράδειγμα, επετράπη η ταυτόχρονη λειτουργία περισσότερων επιχειρήσεων, Ενοικιαζομένων Επιπλωμένων Δωματίων και Διαμερισμάτων σε ένα κτίριο (χωρίς περιορισμό συνολικής ανά κτίριο δυναμικότητας), ανέβηκε το μέγιστο όριο δυναμικότητας των ενοικιαζομένων επιπλωμένων δωματίων από 20 δωμάτια στα 30, ενώ τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και διαμερίσματα εξαιρέθηκαν από την κατάταξη σε κλειδιά εκ μέρους του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) κ.α.
- Τροποποιήθηκαν οι τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές των Σύνθετων Τουριστικών Καταλυμάτων και των Ενοικιαζομένων Επιπλωμένων Δωματίων και Διαμερισμάτων, έγινε

απλούστευση διαδικασιών για τη λειτουργία ξενοδοχειακών καταλυμάτων (κύριων και μη κύριων), μετά από πρόταση της Παγκόσμιας Τράπεζας (μνημονιακή υποχρέωση), επετράπη η συστέγαση και άλλων μη τουριστικών χρήσεων μαζί με ξενοδοχεία σε κτίρια άνω των 3.000 τμ, έγινε τροποποίηση και απλούστευση διαδικασιών για την ίδρυση τουριστικών γραφείων, κ.α.

Υπουργείο Τουρισμού
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΕΟΤ MARKETING ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ MEDIA ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ & INSIGHTS ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ > ΕΟΤ > ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Νομοθεσία

Στην ενότητα αυτή μπορείτε να βρείτε τα νομοθετήματα που αφορούν:

- τη σύσταση του ΕΟΤ, την έκδοση και ανανέωση Εδικών Σημάτων Λειτουργίας (ΕΣΛ) για το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων (π.χ. κύρια και δευτερεύοντα καταλύματα, τουριστικά γραφεία και λεωφορεία κτλ.) και τις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής (π.χ. χιονοδρομικά κέντρα, γκολφ κτλ.)
- τις κρατικές προμήθειες
- τους εκάστοτε διαγωνισμούς και προκηρύξεις για πρόσληψη προσωπικού κ.ά.π.

Κατηγορία*

Έτος*

Συνδεθείτε, Συμμετάσχετε και Μοιραστείτε

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης GREECE

Εγγραφείτε για να είμαστε σε επαφή

Εγγραφή στο Newsletter

Newsletter Εγγραφείτε

- Επέτρεψε την εκμίσθωση κατοικιών και διαμερισμάτων με τη μορφή των βραχυχρόνιων μισθώσεων, χωρίς ιδιαίτερους περιορισμούς και προϋποθέσεις, πλην των φορολογικών (εξίσωση φορολογικών υποχρεώσεων εκμισθωτών με αυτές των αστικών μισθώσεων). Έτσι, κατοικίες και διαμερίσματα εκμισθώνονται πλέον ακόμη και για μια νύχτα, χωρίς άλλους περιορισμούς, με μόνη προϋπόθεση την εγγραφή στο σχετικό μητρώο της Ανεξάρτητης Αρχής Δημοσίων Εσόδων (ΑΑΔΕ).
- Ρύθμισε και πάλι νομοθετικά τις θεματικές μορφές τουρισμού. Ο σχετικός νόμος (ν.4582/2018 «Θεματικός τουρισμός – Ειδικές μορφές τουρισμού – Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης – Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις» ΦΕΚ 208 Α) περιλαμβάνει ορισμούς (και όρους άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ορισμένες μορφές) για τον Τουρισμό Υπαίθρου, Αθλητικό Τουρισμό, Αεροπορικό Τουρισμό, Θαλάσσιο Τουρισμό (κρουαζιέρα, γιώτινγκ, παραθαλάσσιες δραστηριότητες, Καταδυτικό Τουρισμό), Πολιτιστικό Τουρισμό (πολιτιστικές επισκέψεις και περιηγήσεις, πολιτιστικές θεματικές διαδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις, αλλά και Αστικό Τουρισμό-Τουρισμό Πόλεων, Τουρισμό Νεολαίας, Τουρισμό Τρίτης Ηλικίας, Γαμήλιο Τουρισμό και Τουρισμό Κινηματογραφικών και Τηλεοπτικών Παραγωγών), Τουρισμό Γαστρονομίας, Θρησκευτικό-Προσκυνηματικό Τουρισμό, Συνεδριακό Τουρισμό, Εκπαιδευτικό Τουρισμό και Τουρισμό Υγείας.

Ας σημειωθεί ότι η ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού, ως εναλλακτική λύση στα προβλήματα του (μαζικού κυρίως) παραθεριστικού τουρισμού ήλιου και θάλασσας, κυρίαρχης μορφής του Ελληνικού Τουρισμού, αποτελεί εκφρασμένη πολιτική από τα μέσα της 10ετίας του '80, πλην όμως, η ζήτηση παραμένει επικεντρωμένη στην κυρίαρχη μορφή, ακόμη και σήμερα. Η προσέλευση διαφοροποιημένης ζήτησης προϋποθέτει τη δημιουργία θεματικών προϊόντων/εμπειριών.

Το ίδιο το Υπουργείο ανακοίνωσε την προώθηση έργων 300 εκ. € μέσω του ΕΣΠΑ 2014-2020, εκ των οποίων τα 210 εκατ. € αφορούν στον προϋπολογισμό των καθαρών κρατικών ενισχύσεων δύο προγραμμάτων: του προγράμματος ενίσχυσης της δημιουργίας νέων μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων και του προγράμματος ενίσχυσης υφιστάμενων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που κατά το Υπουργείο αναμένεται να κινητοποιήσουν ιδιωτικές επενδύσεις ύψους περίπου 500 εκ. ευρώ.

Η αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού στον Τουρισμό είναι μία ρητά διατυπωμένη διαχρονική επιδίωξη του Υπουργείου. Η τουριστική εκπαίδευση, την οποία στο παρελθόν το Κράτος είχε αναθέσει στη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών (ΣΤΕ-ΝΠΔΔ), που το 2003 μετονομάστηκε σε Οργανισμό Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ), έχει περιέλθει στην άμεση ευθύνη του Υπουργείου Τουρισμού, που την έχει αναθέσει στη Διεύθυνση Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, η οποία συγκροτείται από το Τμήμα Σχεδιασμού Τουριστικής Εκπαίδευσης, το Τμήμα Υποστήριξης Εκπαιδευτικών Μονάδων και το Τμήμα Ξεναγών.



Το Υπουργείο Τουρισμού λειτουργεί τις ακόλουθες εκπαιδευτικές μονάδες:

- Δύο (2) Ανώτερες Σχολές, στη Ρόδο και στον Άγιο Νικόλαο Κρήτης.
- Οκτώ (8) Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης, στην Ανάβυσσο Αττικής, την Περαία Θεσσαλονίκης, το Ηράκλειο Κρήτης, τη Ρόδο, το Άργος, την Κέρκυρα, το Γαλαξίδι και την Αλεξανδρούπολη.
- Σχολές Ξεναγών στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη, στην Κέρκυρα και στο Ηράκλειο Κρήτης, εφόσον αποφασιστεί η λειτουργία τους, η οποία είναι περιοδική (πχ. για τις εκπαιδευτικές περιόδους 2017-18 και 2018-19 λειτούργησε μόνο η Σχολή Ξεναγών Αθήνας, ενώ από την περίοδο 2019-20 τίθεται σε λειτουργία και η σχολή της Θεσσαλονίκης).
- Τμήματα Μετεκπαίδευσης, σύμφωνα με το ν. 1077/1980 όπως ισχύει, σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας, για τους ήδη εργαζομένους στον τουριστικό τομέα ή για πρόσκαιρα ανέργους,

οι οποίοι διαθέτουν μόνον εμπειρική γνώση του αντικειμένου εργασίας τους.

Στον τομέα της Προβολής (αρχικά αρμοδιότητας ΕΟΤ και ήδη, μετά τη δημοσίευση του Οργανισμού Υπηρεσιών του Υπουργείου το 2017, συναρμοδιότητας Υπουργείου και ΕΟΤ), το νέο στοιχείο της πενταετίας υπήρξε μια στροφή σε περισσότερες συμβατικές (μη ψηφιακές) δράσεις, όπως καταχωρίσεις σε περιοδικά, γιγαντοαφίσες κλπ, ιδιαίτερα την περίοδο των αρχικών capital controls. Διατηρήθηκε το υφιστάμενο από τις αρχές της 10ετίας του 2010 logo και αντίστοιχο slogan (GREECE-All time Classic), γεγονός που αποτρέπει συγχύσεις και ενισχύει την αποτελεσματικότητά του. Συνεχίστηκε η ψηφιακή διαφήμιση, μέσω της πλατφόρμας visitgreece, αλλά και ανεξάρτητα, καθώς και η ψηφιακή, κυρίως, συνδιαφήμιση με Tour Operators και αεροπορικές εταιρείες. Η στρατηγική προώθησης και προβολής της χώρας συνοψίζεται στην απόφαση του Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ Αριθ. Πρωτ.: 1215/25.01.2019.

3.3. Ποιες αρμοδιότητες έχουν οι Περιφέρειες στον τουρισμό και πώς μπορούν να τις υλοποιήσουν;

Σύμφωνα με το αρθρ.3 του Ν. 3852/2010 «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης» (ΦΕΚ 87 Α)] άρθρο 3 «Σύσταση και συγκρότηση περιφερειών», οι Περιφέρειες είναι αυτοδιοικούμενα κατά τόπο νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και αποτελούν τον δεύτερο βαθμό Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Επίσης, οι Περιφέρειες σχεδιάζουν, προγραμματίζουν και υλοποιούν πολιτικές σε περιφερειακό επίπεδο, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων τους, σύμφωνα με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης και της κοινωνικής συνοχής της χώρας, λαμβάνοντας υπόψη και τις εθνικές και ευρωπαϊκές πολιτικές.

Στο άρθρο 186 «Αρμοδιότητες Περιφερειών» του ίδιου νόμου, γίνεται, μεταξύ άλλων, αναφορά σε αρμοδιότητες στα πεδία «Απασχόλησης – Εμπορίου – Τουρισμού» και πιο συγκεκριμένα για τον Τουρισμό καταγράφονται οι ακόλουθες αρμοδιότητες (παράγρ.Δ.19-21):

«19. Η κατάρτιση προγραμμάτων για τον τουριστικό σχεδιασμό, καθώς και για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της περιφέρειας, σε συνεργασία με τον Ε.Ο.Τ. και τους δήμους της περιφέρειας.

20. Η παροχή γνωμοδότησης, κατ' άρθρο 29 παρ. 3 του ν. 2545/1997, για χαρακτηρισμό και οριοθέτηση Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (Π.Ο.Τ.Α.).

21. Η κατάρτιση, στο πλαίσιο των αναπτυξιακών προγραμμάτων, σχεδίου ανάπτυξης υποδομών για την αντιμετώπιση των συνεπειών της κλιματικής αλλαγής στον τουρισμό»

Με βάση την παράγραφο Δ.19, οι αρμοδιότητες της Περιφέρειας στον τουρισμό δίνουν τη δυνατότητα να συντάξει στρατηγικό σχέδιο ειδικά για τον τομέα του τουρισμού, στο πλαίσιο

του συνολικού αναπτυξιακού σχεδιασμού, που έχει ως βασική αρμοδιότητα.

Με ποιον τρόπο;

Το βασικό εργαλείο σχεδιασμού της Περιφέρειας είναι το Επιχειρησιακό της Πρόγραμμα που κάθε περιφερειακή αρχή οφείλει να καταρτίζει στην αρχή της θητείας της με βάση το άρθρο 268 του Ν.3852/10, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 176 του Ν.4555/18 και το άρθρο 9 του Ν.4623/19. Σκοπός των τετραετών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων των Περιφερειών είναι η προώθηση της περιφερειακής και της εσωτερικής ανάπτυξης της Περιφέρειας, σε εναρμόνιση με τις κατευθύνσεις αναπτυξιακού σχεδιασμού σε τοπικό και εθνικό επίπεδο και τις αρμοδιότητες που όρισε ο Ν.3852/10. Κατά τη σύνταξη του Επιχειρησιακού Προγράμματος (Ε.Π.) προβλέπονται διαδικασίες διαβούλευσης με τους Δήμους και συλλογικούς φορείς της περιφέρειας. Η Περιφερειακή Επιτροπή Διαβούλευσης (ΠΕΔ), η οποία συστήνεται σε κάθε Περιφέρεια, γνωμοδοτεί, επίσης, για το Ε.Π. Το Ε.Π. περιλαμβάνει τέσσερις άξονες που αντιστοιχούν σε μια ομαδοποίηση των αρμοδιοτήτων της Περιφέρειας σε τέσσερις θεματικές ενότητες.

Με αφορμή τη σύνταξη του τετραετούς Επιχειρησιακού Προγράμματος της Περιφέρειας, θα πρέπει, μεταξύ άλλων, να αποφασιστούν οι στόχοι και οι δράσεις της για τον τουρισμό. Εφόσον έχει ήδη εκπονηθεί αναπτυξιακό σχέδιο του τουρισμού, οι στόχοι και οι προτεινόμενες δράσεις του θα πρέπει να ενσωματωθούν στο Ε.Π.. Αν η Περιφέρεια δεν διαθέτει σχέδιο για τον τουρισμό, μπορεί η εκπόνησή του, εφόσον κριθεί αναγκαία, να προβλεφθεί ως δράση στο σχετικό άξονα του Ε.Π..

Σε οποιαδήποτε περίπτωση, το αναπτυξιακό σχέδιο του τουρισμού θα πρέπει, όπως και το ΕΠ, να υποδεικνύει τους πόρους για τη χρηματοδότησή του (εθνικοί πόροι, ΕΣΠΑ, άλλες πηγές χρηματοδότησης), καθώς και τις υπηρεσίες που είναι αρμόδιες για την υλοποίησή του.

Από ποιους;

Με βάση το θεσμικό πλαίσιο, στο επίπεδο της Περιφέρειας μπορούν να συγκροτηθούν επιτροπές:

- αποφασιστικού χαρακτήρα, που συστήνεται από το Περιφερειακό Συμβούλιο (σύμφωνα με τα άρθρα 96 και 97 του Ν. 4555/2018, που τροποποίησε και συμπλήρωσε το άρθρο του 164 του Ν. 3852/2010).

Η αποφασιστικού χαρακτήρα επιτροπή αποτελείται αμιγώς από μέλη του Περιφερειακού Συμβουλίου (Π.Σ.) και υποκαθιστά το Π.Σ. στις αποφάσεις, με βάση τις αρμοδιότητες που τις έχουν δοθεί. Αν για παράδειγμα της δοθούν οι αρμοδιότητες της παρ.19, οφείλει να εγκρίνει το 4ετές στρατηγικό και τα ετήσια επιχειρησιακά σχέδια όπως θα τα προτείνει η αρμόδια υπηρεσία.

- γνωμοδοτικού χαρακτήρα, που συστήνεται από το Περιφερειακό Συμβούλιο, σύμφωνα με τα

άρθρα 96 και 97 του Ν. 4555/2018, που τροποποίησε και συμπλήρωσε το άρθρο του 164 του ν. 3852/2010).

Η γνωμοδοτικού χαρακτήρα επιτροπή αποτελείται τόσο από περιφερειακούς συμβούλους όσο και από εκπροσώπους των Δήμων, φορέων, ειδικούς και υπηρεσιακούς παράγοντες με στόχο την προετοιμασία της λήψης απόφασης από το ΠΣ για το συγκεκριμένο θέμα που της έχει ανατεθεί.

Μπορεί επίσης να συγκροτηθεί:

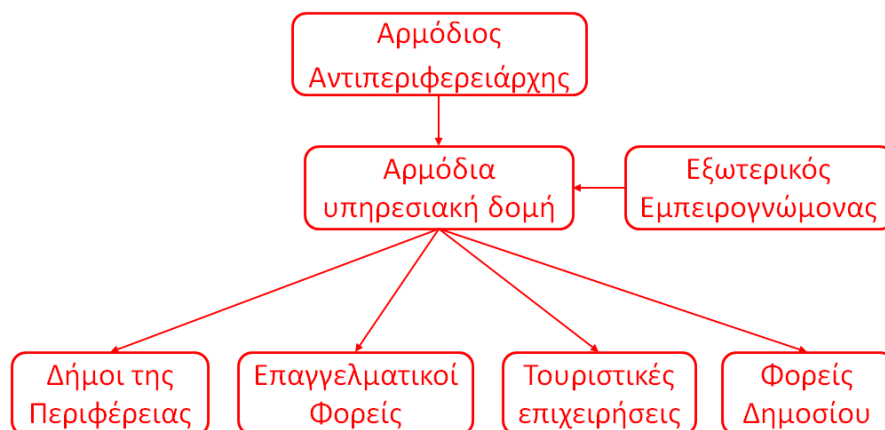
- ομάδα εργασίας που συστήνεται από τον Περιφερειάρχη, σύμφωνα με το άρθρο 159 του ν. 3852/2010 παράγρ.1 εδαφ. ια. *Ο Περιφερειάρχης δύναται να «συνιστά ομάδες εργασίας από μέλη του περιφερειακού συμβουλίου, υπαλλήλους της Περιφέρειας, υπάλληλους του δημόσιου τομέα ή ιδιώτες για τη μελέτη και επεξεργασία θεμάτων της περιφέρειας, καθορίζοντας τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας τους, και επίσης συγκροτεί συλλογικά όργανα, εφόσον η συγκρότησή τους δεν ανατίθεται από το νόμο σε άλλα όργανα».*
- υποεπιτροπή τουρισμού στο πλαίσιο της Περιφερειακής Επιτροπής Διαβούλευσης, με βάση την παρ. 2 του άρθρου 278 του Ν.3852/2010, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει: *η ΠΕΔ «α) Εισηγείται στο Περιφερειακό Συμβούλιο σχετικά με τις βασικές αναπτυξιακές προτεραιότητες της Περιφέρειας. β) Γνωμοδοτεί ως προς θέματα γενικότερου περιφερειακού ενδιαφέροντος, που παραπέμπονται σε αυτή από το Περιφερειακό Συμβούλιο ή τον Περιφερειάρχη. γ) Εξετάζει τα προβλήματα και τις αναπτυξιακές δυνατότητες της Περιφέρειας και διατυπώνει γνώμη για την επίλυση των προβλημάτων και την αξιοποίηση των δυνατοτήτων αυτών».*

Σε οποιαδήποτε περίπτωση, κατά τη σύνταξη του στρατηγικού σχεδίου του τουρισμού¹⁶, **είναι σκόπιμο να συμμετέχουν με συγκεκριμένο ρόλο:**

- Ο/Η αρμόδιος/α Αντιπεριφερειάρχης ή εντεταλμένος σύμβουλος που αναλαμβάνει την πολιτική ευθύνη, καθώς και τον συντονισμό του εγχειρήματος.
- Η αρμόδια υπηρεσιακή δομή, π.χ. Διεύθυνση ή Τμήμα Τουρισμού, Διεύθυνση ή Τμήμα Προγραμματισμού, που οι Περιφέρειες διαθέτουν στη μεγάλη τους πλειοψηφία και η οποία,, αναλαμβάνει τη συλλογή, επεξεργασία των δεδομένων και τη συγγραφή των κειμένων, μέσω επικοινωνίας και συνεργασίας με άλλες υπηρεσίες, που στη συνέχεια θα κληθούν να υλοποιήσουν τμήμα του σχεδίου (Δ/νση Τεχνικών Έργων, Δ/νση Πολιτισμού, Δ/νση Περιβάλλοντος, κ.λπ.), αλλά και νομικά πρόσωπα της Περιφέρειας (πχ. Αναπτυξιακή Εταιρεία, ΚΔΒΜ).
- Οι εκπρόσωποι των Δήμων της Περιφέρειας

¹⁶ Αναλυτικά τα βήματα του σχεδιασμού περιλαμβάνονται στον «Οδηγό τουριστικού Σχεδιασμού για Ο.Τ.Α.»

- Οι εκπρόσωποι των τουριστικών επιχειρήσεων, επαγγελματικών φορέων, συλλόγων, ΜΚΟ.
- Οι εκπρόσωποι άλλων φορέων πχ. Υπουργείο Πολιτισμού ή αποκεντρωμένων νομικών προσώπων, φορείς διαχείρισης προστατευόμενων περιοχών, κ.λπ.
- Ο ειδικός εμπειρογνώμονας, που αναλαμβάνει να υποστηρίξει την αρμόδια υπηρεσία στην εκπόνηση του σχεδίου.



Σχήμα 5: Περιφερειακή οργάνωση τουρισμού

ΕΕΤΑΑ, 2020

Ο συντονισμός όλων των παραπάνω στην εκπόνηση του στρατηγικού σχεδίου καθιστά αναγκαία τη σύσταση σχετικής επιτροπής, που θα εξασφαλίζει τη διαρκή συνεργασία της Περιφέρειας με τους Δήμους και τους υπόλοιπους φορείς. Παράλληλα, διαδικασίες διαβούλευσης θα πρέπει να διοργανώνονται σε κομβικά σημεία της πορείας σύνταξης του σχεδίου.

Όσον αφορά στο θέμα της χρηματοδότησης, οι Περιφέρειες, αξιοποιώντας πόρους συγχρηματοδοτούμενων Τομεακών ή Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων, πόρους από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων (ΠΔΕ) και από τον τακτικό προϋπολογισμό, είναι σε θέση, τόσο να χρηματοδοτούν τον σχεδιασμό και την υλοποίηση δράσεων τουριστικής προβολής, όσο και να συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη, μέσω της κατασκευής δημόσιων έργων και δράσεων και μέσω κρατικών ενισχύσεων χρηματοδότησης ιδιωτικών επενδύσεων (εφαρμογή εκάστοτε αναπτυξιακού νόμου σε περιφερειακό επίπεδο, προγράμματα ενίσχυσης ΜΜΕ κ.λπ.).

3.4. Πώς μπορεί να παρέμβουν οι Δήμοι στον τουρισμό;

Οι αρμοδιότητες των Δήμων στον τουρισμό προκύπτουν κυρίως από το ν. 3852/10.

Σύμφωνα με το ν. 3852/2010, άρθρ.96 «Συμμετοχή Δήμων σε προγράμματα», «Οι Δήμοι και τα νομικά

πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου αυτών, ύστερα από απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου, που λαμβάνεται με την απόλυτη πλειοψηφία των μελών του ή του οικείου οργάνου διοίκησης του νομικού προσώπου, μπορούν να συμμετέχουν και να συγχρηματοδοτούν την κατάρτιση και εκτέλεση οποιασδήποτε κατηγορίας προγραμμάτων και μέτρων, εφόσον οι δράσεις τους, ανεξαρτήτως εάν συνάπτονται με αρμοδιότητες των δήμων, συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική πρόνοια και συνοχή, την περιβαλλοντική προστασία και την εν γένει βελτίωση της ποιότητας ζωής της τοπικής κοινωνίας».

Blanca Egidio Barbero

The Statute of Tourism Municipality

Towards an integrated model of financing for the
Spanish Tourism Municipalities



Πηγή: Εκδοτικός Οίκος LAMBERT

Μπορούν επομένως να συμμετέχουν ή να συγχρηματοδοτούν την εκτέλεση προγραμμάτων και μέτρων, ακόμη και μη σχετικών με τις αρμοδιότητές τους, εφόσον αυτά συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη. Η συγχρηματοδότηση, συνήθως υλοποιείται μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων κάθε μορφής ή από ίδια διαθέσιμα του Δήμου.

Πέραν αυτών οι Δήμοι μπορούν να σχεδιάζουν την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους και να αναλαμβάνουν τον ρόλο του συντονιστή μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών (stakeholders), που δραστηριοποιούνται στον τομέα.

Ένας Δήμος, όπως και για άλλα θέματα, έτσι και για τον τουρισμό, είναι σκόπιμο να σχεδιάζει, μέσω της σύνταξης στρατηγικού σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης, τις παρεμβάσεις του στο θέμα. Αν και, ειδικά το θέμα του τουρισμού θεωρείται ως εύκολα προσεγγίσιμο και οι αποφάσεις εκ μέρους της Αυτοδιοίκησης φαίνεται ότι μπορεί να λαμβάνονται χωρίς μεγάλη ανάλυση, η πραγματικότητα είναι τελείως διαφορετική. Ο σχεδιασμός, αλλά και η συστηματική του ανατροφοδότηση από την παρατήρηση και την καταγραφή των αλλαγών που συντελούνται στον τομέα, αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής.

Η σύνταξη στρατηγικού σχεδίου για τον τουρισμό θα πρέπει να είναι σε εναρμόνιση με τον περιφερειακό σχεδιασμό, αφού μέσω των χρηματοδοτήσεων της Περιφέρειας εκτελούνται και έργα των Δήμων. Η συμμετοχή των Δήμων σε Ειδική Επιτροπή της Περιφέρειας για τον Τουρισμό, όπως προαναφέρθηκε, μπορεί να διασφαλίσει την επικοινωνία και συνεργασία των δύο επιπέδων αυτοδιοίκησης. Όπως και για τις Περιφέρειες, έτσι και για τους Δήμους, στη

σύνταξη του σχεδίου θα πρέπει να συμμετέχουν:

- αρμόδιος Αντιδήμαρχος ή εντεταλμένος σύμβουλος, που αναλαμβάνει την πολιτική ευθύνη, καθώς και τον συντονισμό του εγχειρήματος,
- αρμόδια υπηρεσιακή δομή, π.χ. Διεύθυνση Προγραμματισμού, η οποία αναλαμβάνει τη συλλογή, επεξεργασία των δεδομένων και τη συγγραφή των κειμένων
- ειδικός εμπειρογνώμονας, που αναλαμβάνει να υποστηρίξει την αρμόδια υπηρεσία σε θέματα τουρισμού
- επιτροπή του Δήμου αρμόδια για τον τουρισμό, με μέλη της εκπροσώπους του τουριστικού τομέα (συλλογικών και επαγγελματικών φορέων, συλλόγων, ΜΚΟ, κ.λπ.).

Για τις απαιτούμενες διαδικασίες διαβούλευσης με τους πολίτες και όλους τους εμπλεκόμενους, γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην επόμενη ενότητα 3.5.

Όσον αφορά στη σχέση του τουριστικού σχεδιασμού με τον αναπτυξιακό σχεδιασμό του Δήμου, θα πρέπει να υπακούει στην ίδια λογική με αυτή που προαναφέρθηκε για τις Περιφέρειες. Θα πρέπει δηλαδή, οι στόχοι και οι συγκεκριμένες δράσεις του να εντάσσονται στο τετραετές Επιχειρησιακό Πρόγραμμα των Δήμων και, αφού ωριμάσουν, να ενταχθούν, τόσο στον προϋπολογισμό, όσο και στο τεχνικό πρόγραμμα.

Στο άρθρ.94 του ν. 3852/2010, όπως ισχύει, προστέθηκαν στις αρμοδιότητες των Δήμων (παράγρ. 4, εδάφ.29 και 30): *«η συμμετοχή εκπροσώπου του οικείου δήμου στην οργανωτική επιτροπή φεστιβάλ τοπικής εμβέλειας και η επιχορήγηση φορέων που αναπτύσσουν πολιτιστικού χαρακτήρα δραστηριότητες στη χωρική αρμοδιότητα του δήμου, καθώς και όσων συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη και προβολή του, ύστερα από απόφαση του δημοτικού συμβουλίου, που λαμβάνεται με πλειοψηφία των δύο τρίτων (2/3) των μελών του».*

Οι Δήμοι έχουν δικαίωμα να συγκροτούν **Επιτροπές Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής** (άρθρο 70 του ν. 3852/10), στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν μέλη από όλες τις παρατάξεις και ιδιώτες εμπειρογνώμονες. Οι δαπάνες για τις μετακινήσεις των μελών, η συνηθέστερη αιτία των οποίων είναι η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, μπορούν να καλύπτονται.

Ο ρόλος τους είναι σκόπιμο να ενισχυθεί και να τους δίνει τη δυνατότητα:

- να εισηγούνται την ανάγκη τουριστικού σχεδιασμού (στο πλαίσιο του ευρύτερου αναπτυξιακού σχεδιασμού, όπως προαναφέρθηκε), είτε πρόκειται για Δήμο με περιορισμένη τουριστική ανάπτυξη, είτε για Δήμο με μεγάλη τουριστική ανάπτυξη, καθώς και σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω της εκπόνησης και υλοποίησης ενός Marketing Plan (MP),

- να μετέχουν στις σχετικές διαβουλεύσεις και να συνεργάζονται με τους μελετητές, μεταφέροντας και τις απόψεις της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας,
- να παρακολουθούν τις εξελίξεις στον τοπικό τουριστικό τομέα, να διαπιστώνουν τις διαστρεβλώσεις και τους κινδύνους στο φυσικό, πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον, να επικοινωνούν με τους επαγγελματίες και τους εργαζόμενους στον τουριστικό τομέα, ώστε να γνωρίζουν τα προβλήματά τους, κ.ο.κ.

Ωστόσο, η με αργά βήματα ενσωμάτωση των αλλαγών που εισήγαγε η διοικητική μεταρρύθμιση του Καλλικράτη, δεν έχει απαλλάξει τους περισσότερους από τους Δήμους από τη συνήθεια να περιορίζουν τη δραστηριότητά τους, όσον αφορά στην τουριστική προβολή, σε απλές παρουσίες τους σε τουριστικές εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό και πιο πρόσφατα στη φιλοξενία δημοσιογράφων, μπλόγκερς και στελεχών Tour Operators (fam trips, press trips), συχνά, χωρίς τον απαιτούμενο σχεδιασμό.

Αρκετοί Δήμοι, δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, αξιοποιώντας τις Αναπτυξιακές τους Εταιρίες. Τέτοια παραδείγματα είναι, μεταξύ άλλων, ο Δήμος της Αθήνας και του Ηρακλείου Κρήτης (που παρουσιάζεται αναλυτικά στη συνέχεια).



Επομένως, η **διαχείριση των τουριστικών υπηρεσιών** (ώστε να είναι συμβατές με τις επιθυμίες-προσδοκίες των καταναλωτών), με άλλα λόγια, η **ανάπτυξη του προορισμού** (ποιοτικά και ποσοτικά) και η **προσφορά τουριστικών υπηρεσιών και «προϊόντων»**, συμβατών με τις προσδοκίες των καταναλωτών, **εν μέρει μόνο αποτελεί έργο της Τ.Α.** Ο αριθμός και το επίπεδο των υπηρεσιών των τουριστικών καταλυμάτων δεν ελέγχεται από την Αυτοδιοίκηση, αφού το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας τους, η διαδικασία χωροθέτησης και αδειοδότησης, αλλά και ο γενικότερος χωροταξικός σχεδιασμός αποτελούν αρμοδιότητα του κεντρικού κράτους. Η Περιφερειακή Αυτοδιοίκηση γνωμοδοτεί μόνο για τις Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (ΜΠΕ) ορισμένων κατηγοριών και μεγέθους έργων και εγκαταστάσεων, αλλά και για τις Στρατηγικές Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (ΣΜΠΕ) των χωροταξικών σχεδίων.

Οι Δήμοι μπορούν να αναλάβουν έργα γενικής υποδομής (π.χ. ύδρευση, αποχέτευση, μέρος του οδικού δικτύου, κλπ), ενώ άλλα σημαντικά έργα αποτελούν αρμοδιότητα, είτε της κεντρικής διοίκησης, είτε των Περιφερειών (π.χ. αεροδρόμια, μαρίνες), είτε ακόμη ιδιωτών.



Πηγή: www.loutraki-agioitheodoroi.gr

Η Αυτοδιοίκηση μπορεί επίσης, σε συνεργασία με την Περιφέρεια ή με ιδιώτες - επενδυτές να αναλάβει τη δημιουργία έργων ειδικής τουριστικής υποδομής (συνεδριακών κέντρων, τουριστικών λιμένων, κέντρων Ιαματικών Πηγών, κλπ).

Με άλλα λόγια, η αυτοδιοίκηση **μπορεί να έχει λόγο και έργο στην πολιτική τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής της, αλλά όχι καθοριστικό**. Τα πρόσφατα φαινόμενα υπερτουρισμού, ακόμη και σε σημεία της Αθήνας ή σε γνωστά νησιά (π.χ. Σαντορίνη), αποδεικνύουν τη **θεσμική αδυναμία** της Αυτοδιοίκησης και ειδικά των Δήμων, να παρέμβουν ρυθμιστικά, αφού δεν έχουν τις αντίστοιχες αρμοδιότητες.

Όπως ήδη σημειώθηκε, οι υπηρεσίες που οι ίδιοι οι ΟΤΑ παρέχουν και που εντάσσονται στη συνολική τουριστική προσφορά μιας περιοχής, **είναι κυρίως οι υποδομές και η τουριστική πληροφόρηση**, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις εμπλέκονται και στην προβολή του Δήμου. Σε ελάχιστες περιπτώσεις οι ΟΤΑ (άμεσα ή μέσω νομικών προσώπων που ελέγχουν) διαχειρίζονται τουριστικά καταλύματα ή/και εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής (π.χ. συνεδριακά κέντρα, κέντρα σε Ιαματικές Πηγές, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ, τουριστικούς λιμένες κ.λπ.).

3.5. Απαιτούμενες συνεργασίες και διαβούλευση κατά τον τουριστικό σχεδιασμό και προβολή

Λαμβάνοντας υπόψη τις αρμοδιότητες κάθε βαθμού διοίκησης και αυτοδιοίκησης, αλλά και την περιπλοκότητα της παραγωγής και προβολής του τουριστικού προϊόντος, γίνεται φανερό ότι για να υπάρξει βελτίωση της απόδοσης του κλάδου, υπάρχει ανάγκη για συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων, με βάση κοινά συμφωνημένα πρότυπα (οι εμπειρίες άλλων χωρών μπορούν να συνεισφέρουν σε αυτό). Στην παρούσα ενότητα επιδιώκεται να τεθεί το πλαίσιο της τουριστικής διακυβέρνησης στο πλαίσιο όσων προαναφέρθηκαν.

Διακυβέρνηση αποτελεί το σύμπλεγμα των επίσημων και ανεπίσημων θεσμών, μηχανισμών, σχέσεων και διαδικασιών μεταξύ των κρατών, των αγορών, των πολιτών και των οργανώσεων,

τόσο διακρατικών, όσο και μη κυβερνητικών, μέσω των οποίων διαρθρώνονται δικαιώματα, υποχρεώσεις, συλλογικά συμφέροντα, με στόχο να «διαμεσολαβούνται» οι υπάρχουσες μεταξύ τους διαφορές και να λαμβάνονται αποφάσεις πολιτικής.



Εικόνα 15: Τουρισμός και ενδιαφερόμενα μέρη

Πηγή: UNWTO, 2019

Η αλληλεπίδραση των διάφορων ενδιαφερόμενων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, σχετικά με συλλογικά ζητήματα, δημιουργεί ή ενισχύει κοινωνικά πρότυπα και θεσμούς και τελικά ενισχύει το κοινωνικό κεφάλαιο, που είναι απαραίτητη συνιστώσα στην προσπάθεια για ανάπτυξη, αφού συμβάλει στη διαμόρφωση θετικού «περιβάλλοντος» και «κλίματος» μεταξύ των εμπλεκόμενων.

Με βάση τις διεθνείς τάσεις και πρακτικές, ο αναπτυξιακός σχεδιασμός και ειδικά ο τουριστικός, έχει αποκεντρωθεί ακόμη και σε χώρες που παραδοσιακά ήταν ιδιαίτερα συγκεντρωτικές, όπως η Γαλλία. Σε επίπεδο κεντρικής κυβέρνησης διατυπώνονται οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές, οι νομοθετικές ρυθμίσεις, τα μεγάλα έργα (projects) και η εθνική στρατηγική προβολής, ενώ η Αυτοδιοίκηση αναλαμβάνει τον σχεδιασμό της πολιτικής με βάση τις ιδιαιτερότητες του κάθε τόπου. Οι αποφάσεις λαμβάνονται από συμμετοχικά όργανα που εκπροσωπούν τους ενδιαφερόμενους.

Στην Ελλάδα, εξακολουθεί να υπάρχει ακόμη αρκετός συγκεντρωτισμός στη λήψη αποφάσεων, τόσο μεταξύ κέντρου και Περιφέρειας, όσο και σε περιφερειακό-τοπικό επίπεδο, όπου οι αποφάσεις συνήθως λαμβάνονται «μονομερώς» από την εκτελεστική εξουσία, έστω και όταν θα έπρεπε να υπάρχει ή έχει θεσμοθετηθεί η διαβούλευση.

Τη δεκαετία του 1980, ως θεσμοί διαβούλευσης λειτούργησαν, με σχετική επιτυχία, οι Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής, με στόχο οι φορείς του τουρισμού να συναποφασίζουν το σχέδιο προβολής, που θα συγχρηματοδοτούσε η Νομαρχία και ο ΕΟΤ.

Βέβαια, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού για την τεκμηρίωση των προτάσεων αλλά και δομής για την υλοποίησή τους, περιόρισε σημαντικά τον αντίκτυπό τους.

Ο Νόμος 3852/10 προέβλεψε όργανα διαβούλευσης, τόσο σε δημοτικό επίπεδο, όσο και σε περιφερειακό. Κύριο όργανο ήταν και παραμένει η Επιτροπή Διαβούλευσης, που προβλέπει συμμετοχή φορέων (των τουριστικών συμπεριλαμβανόμενων), καθώς και φυσικών προσώπων, με στόχο τον αναπτυξιακό σχεδιασμό. Παράλληλα, προέβλεπε τη δημιουργία και άλλων Επιτροπών για αντιμετώπιση σημαντικών αναπτυξιακών θεμάτων. Ειδικά σε ό,τι αφορά στην Περιφερειακή Επιτροπή Διαβούλευσης (ΠΕΔ), υπήρξε και η πρόνοια για διαβαθμική συνεργασία (υποχρεωτική συμμετοχή των Δημάρχων, που με τον Ν.4555/18 μεταβλήθηκε σε προαιρετική), που διευκόλυνε, μεταξύ άλλων και τον τουριστικό σχεδιασμό. Είναι γεγονός ότι η ενεργοποίησή τους δεν ήταν ικανοποιητική, στη μεγάλη πλειοψηφία των περιπτώσεων και οι αποφάσεις συνέχισαν να λαμβάνονται από την εκτελεστική εξουσία.

Ο ίδιος Νόμος (άρθρο 101 του Ν.3852/2010) δίνει τη δυνατότητα στις Περιφέρειες να δημιουργήσουν δίκτυα, σε συνεργασία με Δήμους και επαγγελματικούς φορείς:

«Δύο ή περισσότεροι δήμοι ή δήμοι και περιφέρειες, με κοινά χαρακτηριστικά, μπορούν να συνιστούν δίκτυα, σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 219 και 220 του Κ.Δ.Κ., με τη μορφή αστικής εταιρείας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα του άρθρου 741 του Α.Κ.».



Εταιρεία Τουρισμού
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Πηγή: www.visitwestmacedonia.gr

Με δεδομένο ότι η Περιφέρεια αποτελεί βασικό φορέα αναπτυξιακού σχεδιασμού και διαχειρίζεται, όπως ήδη αναφέρθηκε, άμεσα ή έμμεσα, το μεγαλύτερο τμήμα των χρημάτων (ΠΕΠ, ΠΔΕ και άλλα ad hoc ευρωπαϊκά και εθνικά προγράμματα), το δε θεσμικό πλαίσιο της δίνει τη δυνατότητα σύστασης ποικίλων μορφών οργάνων, επιτροπών, δικτύων, είναι η πλέον κατάλληλη για να αναλάβει έναν συντονιστικό και υποστηρικτικό ρόλο στο θέμα του σχεδιασμού και να ενισχύσει, αφενός μεν, τη διαβαθμιδική συνεργασία, αφετέρου δε, τη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων στον τουρισμό (Επιμελητηρίων, Ενώσεων Ξενοδόχων και Πρακτόρων, Αναπτυξιακών Εταιρειών κλπ).

Όσον αφορά στο θέμα της τουριστικής προβολής, στα ΠΕΠ περιλαμβάνονται πόροι για την τουριστική προβολή. Οι πόροι αυτοί έχουν προβλεφθεί στα ΠΕΠ, όχι για να προβάλλουν την Περιφέρεια ως διοικητική ενότητα, αλλά για να προβάλλουν τους **τουριστικούς προορισμούς**

που βρίσκονται σε αυτή. Η διοικητική περιφέρεια δεν έχει τουριστική ενότητα, όλα τα σημεία της δεν είναι ελκυστικά για τον τουρίστα, η ονομασία της δεν είναι συνήθως τουριστικό brand, ενώ ο μέσος δυνητικός τουρίστας δεν έχει καμιά υποχρέωση να γνωρίζει τη διοικητική διαίρεση της Χώρας μας.



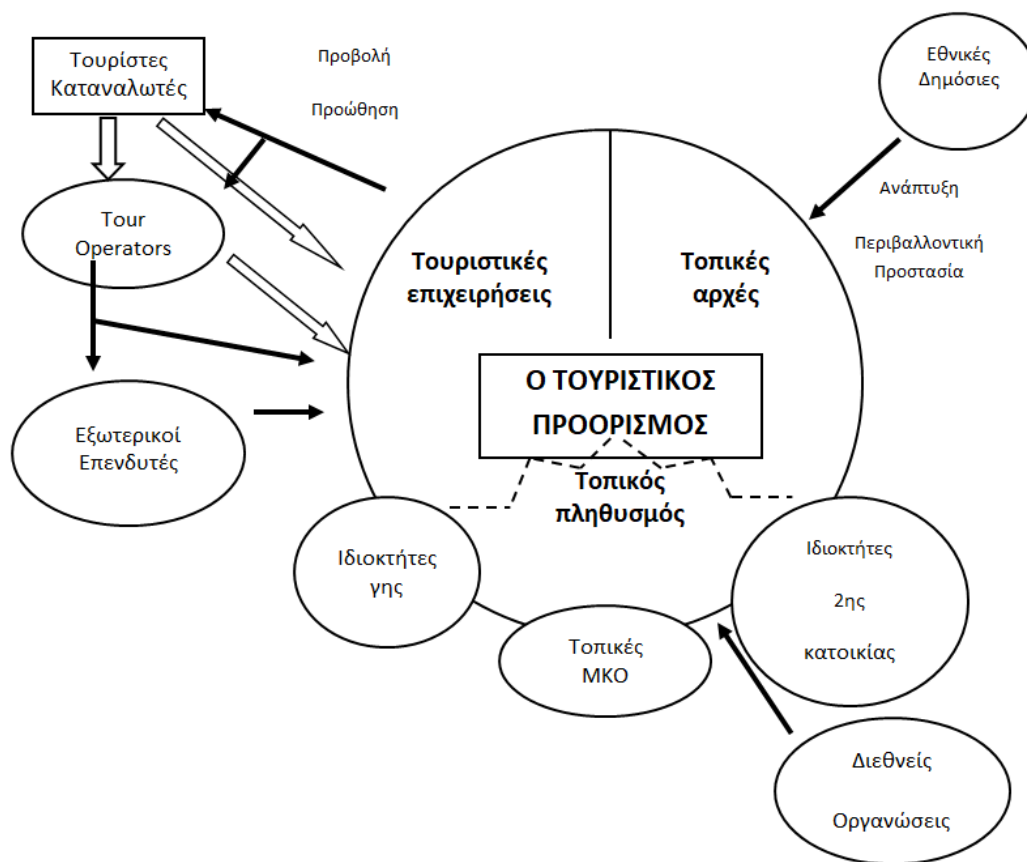
Εικόνα 16: Τουρισμός και ενδιαφερόμενα μέρη

Πηγή: www.ota24.gr

Για παράδειγμα, αν κάποιος γνωρίζει την Πελοπόννησο, λογικό είναι να θεωρεί ότι σε αυτήν περιλαμβάνεται και η Πάτρα (πιθανό λιμάνι εισόδου) και η Ολυμπία. Το κάλεσμα όμως να επισκεφθεί τη «Δυτική Ελλάδα» δεν του λέει απολύτως τίποτε! Το ίδιο ισχύει για Περιφέρειες, όπως η Στερεά Ελλάδα (μάλιστα το αγγλικό Central Greece δε βοηθάει καθόλου τον αλλοδαπό τουρίστα και δεν ευνοεί τουριστικά την Περιφέρεια). Το ίδιο ισχύει για τη Δυτική, Κεντρική Μακεδονία και την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένα, το Βόρειο και το Νότιο Αιγαίο, ως Περιφέρειες παραμένουν άγνωστες, αλλά τα νησιά-προορισμοί είναι αρκετά από αυτά γνωστά brands, όπως και οι Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα ως ενότητες. Αντίθετα, η Κρήτη αποτελεί ισχυρό brand στο σύνολό της και λιγότερο οι διοικητικές υποδιαίρεσεις της. Κατά συνέπεια η επιλογή πρέπει να είναι η δημιουργία αναπτυξιακών σχεδίων και σχεδίων προβολής (marketing plan) προορισμών και όχι διοικητικών περιοχών.

Επομένως, οι Περιφέρειες είναι σκόπιμο, λαμβάνοντας υπόψη τον σχεδιασμό και των Δήμων,

να διαθέτουν πόρους με τρόπο, ώστε να καλύπτονται ικανοποιητικά οι επί μέρους προορισμοί. Η απλή διάθεση κάποιου χώρου (stand ή desk) σε κάθε Δήμο ή σε πολλούς μαζί, σε διεθνείς εκθέσεις στο περίπτερο της Περιφέρειας, δεν αποτελεί την αποτελεσματικότερη λύση. Άλλωστε, πολλές φορές οι εκθέσεις δεν επιλέγονται με αντικειμενικά κριτήρια και η υλοποιούμενη προβολή ελλείπει διαβούλευσης, δεν καλύπτει όλους τους προορισμούς, οπότε αυτοί δεν έχουν πιθανότητες να βρουν ανταπόκριση από επαγγελματίες (travel trade-συναντήσεις B2B) ή από επισκέπτες, ειδικά αν η έκθεση δέχεται και επισκέπτες (consumer show). Το ίδιο αφορά και την ηλεκτρονική προβολή.



Σχήμα 6: Το τουριστικό σύστημα και οι κύριοι εμπλεκόμενοι

Πηγή: Blue Plan, 1998

3.6. Ποια εργαλεία διαχείρισης και προβολής του προορισμού υπάρχουν; Τι είναι οι Φορείς Διαχείρισης Προορισμού (DMMO) και το Τουριστικό Παρατηρητήριο;

Το γεγονός πως σε όλα τα επίπεδα δημόσιας διοίκησης (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό) αναγνωρίζεται αντίστοιχο μερίδιο αρμοδιότητας για τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης και προβολής ενός προορισμού, σε συνδυασμό με την ύπαρξη πληθώρας ενδιαφερόμενων

μερών στον κλάδο, καθιστούν το ζήτημα της διακυβέρνησης των τουριστικών ζητημάτων μιας περιοχής περίπλοκο. Η περιπλοκότητα αυτή αποτέλεσε τη βασική αιτία για την επινόηση μιας οργανωσιακής δομής με την ονομασία “**Destination Marketing Organization - DMO**” (Οργανισμός Προώθησης Προορισμού) που στη συνέχεια εξελίχθηκε είτε σε “**Destination Management Organization - DMO**” (Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού - DMO) ενσωματώνοντας το αντικείμενο της προώθησης εντός της γενικότερης λειτουργίας της διαχείρισης, είτε σε “**Destination Management & Marketing Organization - DMMO**” (Οργανισμός Διαχείρισης & Προώθησης Προορισμού), όταν κρίνεται πως πρέπει να αναφέρονται διακριτά οι δύο βασικές του λειτουργίες.

Στο εννοιολογικό υπόβαθρο της επινόησης του DMO βρίσκεται η **θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών** (stakeholder theory) του Freeman (1984) σύμφωνα με την οποία «ενδιαφερόμενο μέρος (stakeholder) σε ένα οργανισμό θεωρείται κάθε ομάδα ατόμων ή άτομο ξεχωριστά που μπορεί να επηρεάσει ή να επηρεαστεί από την επίτευξη των σκοπών του οργανισμού», ενώ σύμφωνα με τον Keogh (1990) «όλα τα μέρη που ενδιαφέρονται ή επηρεάζονται από την τουριστική δραστηριότητα σε μια συγκεκριμένη αγορά ή κοινότητα πρέπει συλλογικά να διαχειρίζονται το τουριστικό σύστημα».

Οι Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMMO), είναι φορείς που συστήνονται σε τοπικό επίπεδο (Δήμου ή Περιφέρειας) με τη συμμετοχή δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και με αντικείμενο τον τουριστικό σχεδιασμό, τη διαχείριση και την προβολή της περιοχής. Η συλλογικότητα και η εξειδίκευση των συμμετεχόντων καθώς και η στελέχωση με κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό διασφαλίζει την ενεργή εμπλοκή των ενδιαφερόμενων πλευρών (τουριστική διακυβέρνηση) και την ανάπτυξη συνεκτικών και αποτελεσματικών αναπτυξιακών πολιτικών και πρακτικών.

Οι DMOs ενώ ξεκίνησαν στα μέσα του προηγούμενου αιώνα ως δομές προώθησης ενός προορισμού, εξελίχθηκαν σε επαγγελματικούς οργανισμούς τουρισμού με μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων διαχείρισης και προώθησης (Pike and Page, 2014). Διακρίνονται με βάση **α)** το **επίπεδο διακυβέρνησης** για το οποίο συστήνονται (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό), **β)** τις **δραστηριότητες και λειτουργίες** που επιλέγουν να αναλάβουν, **γ)** τη **δομή και το σύστημα διακυβέρνησης** που τις χαρακτηρίζει και **δ)** τις **πηγές των εσόδων** τους. Όσον αφορά στις **δραστηριότητες** που μπορούν να αναλάβουν, αυτές διακρίνονται σε τέσσερις ομάδες που σχετίζονται με τον **σχεδιασμό** (στρατηγική ανάπτυξης και διαχείρισης του προορισμού), τη **δημιουργία τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών**, την **προώθηση του προορισμού** και τέλος την **εκπροσώπηση συμφερόντων** (lobbying, κ.α.). Σχετικά με τα **σχήματα διοίκησης** (δομή & σύστημα διακυβέρνησης) που επιλέγουν να υιοθετήσουν, αυτά διακρίνονται στο **μοντέλο της δημόσιας διοίκησης** (public government agency), στο **μοντέλο της Μη Κερδοσκοπικής Οργάνωσης με κρατική χρηματοδότηση**, στη **Σύμπραξη Δημόσιου-Ιδιωτικού Τομέα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα** και τέλος στον **αποκλειστικά για μέλη επιχειρηματικό σύνδεσμο**. Τέλος, οι **πόροι** τους μπορεί να προέρχονται από επτά διαφορετικές πηγές εσόδων: **(1)**

συνδρομές μελών, **(2)** συνεργατικές πλατφόρμες/πρωτοβουλίες, **(3)** εμπορικά έσοδα, **(4)** φόροι διανυκτέρευσης, **(5)** εθνικές-περιφερειακές επιχορηγήσεις, **(6)** δημοτικές επιχορηγήσεις, καθώς και **(7)** τουριστικοί φόροι (Reinhold et al, 2018).

Η βιωσιμότητα του παραδοσιακού αυτού επιχειρηματικού μοντέλου ενός DMO έχει επανειλημμένα αμφισβητηθεί τα τελευταία χρόνια καθώς η τουριστική βιομηχανία έχει υποστεί τις διαδικασίες έντονων μετασχηματισμών. Μερικές από τις πιο σημαντικές **απειλές** που οι αλλαγές αυτές έχουν επιφέρει στην αποτελεσματικότητα των DMOs ως οργανωσιακών δομών είναι οι ακόλουθες:

- Ο **ανταγωνισμός στη λειτουργία προώθησης του προορισμού** που έχει προκύψει από νέους παίκτες της αγοράς που προσφέρουν υπηρεσίες διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων (πχ, Expedia), μετα-μηχανές αναζήτησης ταξιδιωτικής εμπειρίας (πχ, TripAdvisor), διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων καταλυμάτων (πχ, Booking.com), εργαλεία σχεδιασμού ταξιδιών (πχ, Google Trips), κτλ.
- Η **αδυναμία των DMOs να τεκμηριώσουν με ακρίβεια την αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους** στην προσέλκυση τουριστών και στην επιρροή των ταξιδιωτικών τους αποφάσεων. Οι DMOs αξιολογούνται ως εταιρείες στη βάση των ωφελειών που προσκομίζουν και πλέον καλούνται να αποφέρουν περισσότερα κέρδη με λιγότερους πόρους (more for less).
- Η **ύπαρξη μεγάλου αριθμού και διαφορετικής προέλευσης ενδιαφερόμενων μερών** στα διοικητικά συμβούλια των DMOs ενώ από τη μία πλευρά ενισχύει την εκπροσώπηση της κοινωνίας στο τουριστικό σύστημα του προορισμού, οδηγεί πολλές φορές σε αποφάσεις ελάχιστης συναίνεσης (minimal consensus) και ισχνότερης δέσμευσης προς αυτές εκ μέρους των ενδιαφερόμενων μερών.
- Ένα παραδοσιακό πρόβλημα των DMOs είναι το **έλλειμα πόρων, εξουσίας και νομιμοποίησης** που τους χαρακτηρίζει καθώς οι δυνατότητές τους προέρχονται από παραχωρήσεις τρίτων. Η δύναμη των DMOs είναι ανάλογη του βαθμού συνεργασίας των μερών που τις απαρτίζουν.
- Η **υπερβολική εξάρτηση από τη δημόσια χρηματοδότηση** (εθνική, περιφερειακή, δημοτική) αφενός δημιουργεί πολιτικές εξαρτήσεις, αφετέρου δεν μπορεί να θεωρείται εγγυημένη για μακρό διάστημα.
- Το σχετικά πρόσφατο **φαινόμενο των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης** (πχ, Airbnb) επηρεάζει καθοριστικά τη στόχευση των DMOs καθώς ενσωματώνει νέα συμφέροντα στο τουριστικό σύστημα του προορισμού που επανακαθορίζουν στρατηγικές και δράσεις.
- Η **κρίση της πανδημίας του Covid-19** αποτελεί για όλους τους DMOs κριτήριο βιωσιμότητας: είτε αναγνωρίζουν έγκαιρα τις νέες συνθήκες, προσαρμόζονται και μετασχηματίζονται ώστε να απαντήσουν στις νέες προκλήσεις είτε καθίστανται ξεπερασμένοι και ολοκληρώνουν τον κύκλο τους.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, κάθε DMO, ανάλογα με το επίπεδο διακυβέρνησης, τις δραστηριότητες και λειτουργίες που αναλαμβάνει, τη δομή και το σύστημα διακυβέρνησης που

επιλέγει καθώς και τις πηγές εσόδων που διαθέτει, διαμορφώνει ένα διαφορετικό χαρακτήρα οργανωσιακής δομής με διαφορετική επιρροή στο τουριστικό σύστημα κάθε προορισμού. Επίσης, όπως ανέδειξε η έλευση του φαινομένου της βραχυχρόνιας μίσθωσης και ιδιαίτερα η κρίση του Covid-19, όσο πιο καταρτισμένη και σε επαγγελματικά πρότυπα οργανωμένη είναι μια τέτοια δομή, τόσες περισσότερες πιθανότητες έχει να παραμείνει απαραίτητη για τις ανάγκες της τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού. Βασική προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα του εγχειρήματος ενός DMO σε κάθε περίπτωση είναι η δέσμευση των ενδιαφερόμενων μερών που τον συνθέτουν να υποστηρίξουν τους λόγους και τους σκοπούς ύπαρξης και λειτουργίας του. Συνεπώς οι DMOs ως εργαλεία διοίκησης αποτελούν επιλογές για προορισμούς με μεγαλύτερο επίπεδο ωριμότητας, τεχνογνωσίας, οργάνωσης και κουλτούρας συνεργασίας ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες που απορρέουν από τη σύστασή τους.



Εικόνα 17: DMMO

Πηγή: ΔΙΑΖΩΜΑ, 2018

Ένας Οργανισμός Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMMO) είναι σε θέση να διαμορφώσει, με την ενεργή εμπλοκή των ενδιαφερόμενων πλευρών (τουριστική διακυβέρνηση), συνεκτικές και αποτελεσματικές αναπτυξιακές πολιτικές και πρακτικές για τη λειτουργία του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα.

Η διαμόρφωση αυτών των πολιτικών οφείλει να στηρίζεται σε έναν όγκο αξιόπιστης πληροφορίας, σχετικά με τον τουρισμό της περιοχής και τις τάσεις της αγοράς, που μπορεί να παρέχει μια ειδική δομή, όπως το Τουριστικό Παρατηρητήριο.

Το πρώτο Παρατηρητήριο Βιώσιμου Τουρισμού στην Ευρώπη ιδρύθηκε το 2013 στην Μυτιλήνη, από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, για τα νησιά του Αιγαίου.

Στόχος του **Τουριστικού Παρατηρητηρίου** είναι να στηρίξει, με αντικειμενική πληροφόρηση και με αναλύσεις, που προκύπτουν από δεδομένα και δείκτες, τις αποφάσεις που καλούνται να πάρουν οι τοπικοί φορείς, μετά από διαβούλευση με τους τοπικούς εμπλεκόμενους, για τη βιώσιμη διαχείριση τουριστικών προορισμών.

Οι Περιφέρειες ή οι σημαντικοί τουριστικοί προορισμοί της χώρας είναι σκόπιμο να συστήνουν Τουριστικά Παρατηρητήρια.

Η πλέον συγκροτημένη προσπάθεια για ανάπτυξη Τουριστικών Παρατηρητηρίων βρίσκεται σήμερα σε εξέλιξη από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού – ΠΟΤ)¹⁷ και την Ευρωπαϊκή Ένωση.¹⁸

Η Ε.Ε. έχει αναπτύξει το «**Ευρωπαϊκό Σύστημα Τουριστικών Δεικτών – ETIS**», με στόχο τη μέτρηση της επίδοσης των τουριστικών προορισμών σε σχέση με τη βιωσιμότητα, αντιμετωπίζοντας κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές προσκλήσεις. Η εφαρμογή του συστήματος ETIS έχει στόχο να βοηθήσει τις τοπικές αρχές και κοινωνίες:

- να βελτιώσουν τα δεδομένα που χρησιμοποιούν για χάραξη πολιτικής,
- να διαπιστώσουν τους τομείς που χρειάζονται βελτίωση,
- να ιεραρχήσουν τα σχέδια δράσης,
- να διαχειριστούν τους κινδύνους με αποτελεσματικότητα,
- να βοηθήσουν τους προορισμούς να αναπτύξουν πιο βιώσιμο τουρισμό,
- να δημιουργήσουν οικονομικά οφέλη μέσα από τη βελτιωμένη φήμη του προορισμού και την υψηλότερη ικανοποίηση τουριστών,
- να δημιουργήσουν όραμα και κατευθυντήριες οδηγίες για την ανάπτυξη βιώσιμου τουρισμού, μέσα από την ανάπτυξη πλαισίου καλών πρακτικών, συστήματος ιδανικών προτύπων (benchmarking) και συστημάτων διάχυσης της πληροφορίας και επικοινωνίας.

¹⁷ Η προσπάθεια του ΠΟΤ για ανάπτυξη δεικτών βιώσιμου τουρισμού ξεκίνησε από τη δεκαετία του 1990 και μετατράπηκε σε πιλοτική λειτουργία Παρατηρητηρίων Βιώσιμου Τουρισμού σε προορισμούς από το 2004

<http://sdt.unwto.org/content/unwto-network-observatories-insto> & <http://www2.unwto.org/en/category/technical-product-target/destination-management-organizations>

¹⁸ http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index_en.htm



Εικόνα 18: Το Ευρωπαϊκό Σύστημα Τουριστικών Δεικτών

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016

Ο ΠΟΤ θεωρεί ότι ένα σύστημα διαχείρισης προορισμού (DMMO) θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- Ενίσχυση της στατιστικής πληροφόρησης για το σύνολο των πτυχών της τουριστικής δραστηριότητας (προσφορά, ζήτηση), με στόχο τη χάραξη πολιτικής
- Δημιουργία νέων και διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων, με στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου
- Ανάλυση της αλυσίδας δημιουργίας αξίας, με στόχο την τοπική ανάπτυξη
- Θεσμική ισχυροποίηση με συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα
- Ανάπτυξη μακροχρόνιων ολοκληρωμένων στρατηγικών σχεδίων και βραχυπρόθεσμων (ετήσιων) σχεδίων δράσης, που να περιλαμβάνουν όλο το εύρος των ζητημάτων (από τη βελτίωση της ποιότητας και τη διαφοροποίηση του παραγόμενου προϊόντος, μέχρι θέματα προβολής και προώθησης).

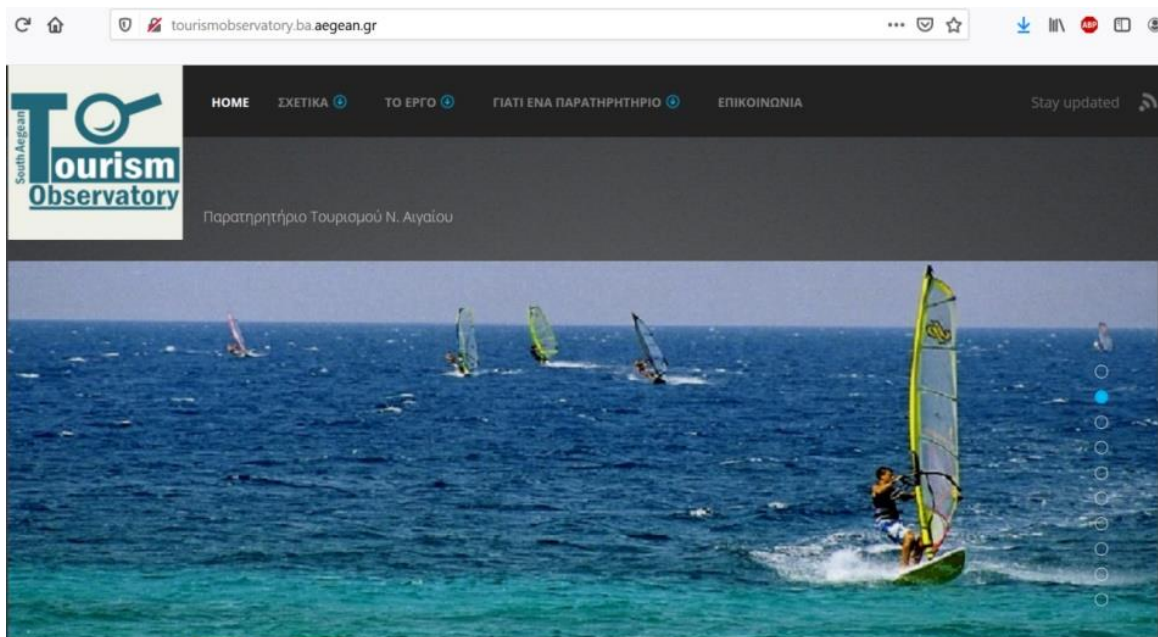
Στη λογική αυτή ο ΠΟΤ δημιούργησε το πρόγραμμα INSTO (International Network of Sustainable Tourism Observatories - <http://insto.unwto.org/>), με στόχο την ανάπτυξη τοπικών παρατηρητηρίων για την παρακολούθηση των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων του τουρισμού σε επίπεδο προορισμού και την υποστήριξη της διαδικασίας λήψης απόφασης από τα αρμόδια όργανα. Η πρωτοβουλία βασίζεται στη μακροχρόνια δέσμευση του ΠΟΤ για την αειφόρο και ανθεκτική ανάπτυξη του τομέα, μέσω της μέτρησης και της παρακολούθησης τουριστικών μεγεθών και της υποστήριξης της διαχείρισης του τουρισμού βάσει στοιχείων.



Εικόνα 19: Δίκτυο Τουριστικών Παρατηρητηρίων

Πηγή: UNWTO, 2004

Ένα από τα παρατηρητήρια που θεσμοθετήθηκαν είναι και το Παρατηρητήριο Βιώσιμου Τουρισμού Αιγαίου (<http://tourismobservatory.ba.aegean.gr/>).



Εικόνα 20: Παρατηρητήριο Βιώσιμου Τουρισμού Αιγαίου

Πηγή: Παρατηρητήριο Βιώσιμου Τουρισμού Αιγαίου, 2013

Συμπερασματικά, η σύγχρονη διαχείριση ενός προορισμού οφείλει να διαθέτει:

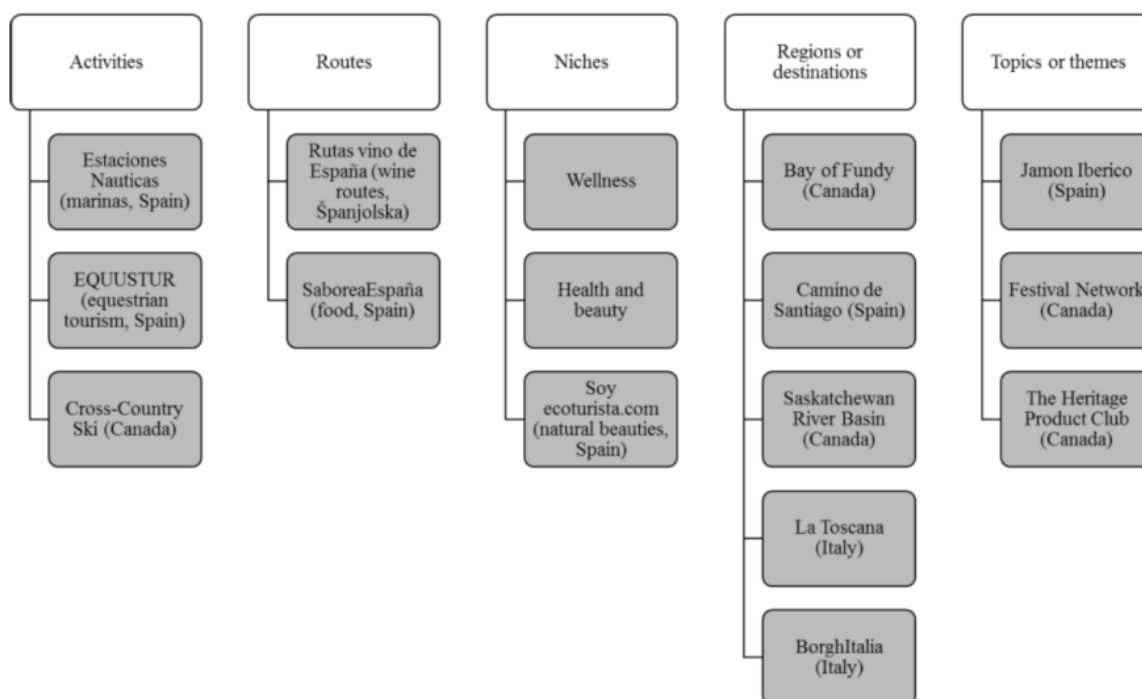
- Ένα **όργανο λήψης αποφάσεων**, που να συμπεριλαμβάνει τους άμεσα ενδιαφερόμενους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, που συμβάλλουν στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος,
- Ένα **εργαλείο συλλογής και ανάλυσης δεδομένων**, που θα τεκμηριώνει τις εισηγήσεις για την ακολουθητέα πολιτική, με τη μορφή Παρατηρητηρίου και
- Έναν **μηχανισμό**, που θα παρακολουθεί την υλοποίηση της πολιτικής αυτής από τους διαφορετικούς εμπλεκόμενους φορείς και ενδεχόμενα να υλοποιεί κοινές δράσεις που ανατίθενται.

Το όργανο αυτό μπορεί να είναι ένα διακριτό νομικό πρόσωπο, με πόρους και αρμοδιότητες ή μια απλή επιτροπή, με δεσμευτικό για τους συμμετέχοντες ρόλο.

Σε πολλές χώρες, όπως η Γαλλία και ο Καναδάς, ο εκάστοτε αρμόδιος εθνικός φορέας προβολής, ευνοεί και προωθεί, παράλληλα με την ιδέα της συνεργασίας του κάθε επί μέρους προορισμού και την ιδέα της συνεργασίας μεταξύ των παρεχόντων συγκεκριμένες υπηρεσίες στο πλαίσιο ενός συγκεκριμένου θεματικού προϊόντος. Η συνεργασία γίνεται υπό τη σκέπη ενός ενιαίου κοινού-αντιπροσωπευτικού φορέα (πχ της κάθε γεωγραφικής περιφέρειας, της κάθε ενιαίας περιοχής, κ.λπ.), που στη βιβλιογραφία αναφέρονται ως «Tourism Product Clubs». Ανάλογα με την ωριμότητα των συνθηκών, οι φορείς μπορεί να είναι, είτε τυπικά συνεστημένοι

κατά νόμο, είτε άτυποι φορείς. Στόχοι δημιουργίας τέτοιων φορέων, ενδεικτικά, είναι:

- Να καταστήσουν νέα προϊόντα σε κατάσταση οργανωτικής ετοιμότητας για προώθηση στην αγορά
- Να ενισχύσουν την ποιότητα των υφιστάμενων θεματικών προϊόντων
- Να ενισχύσουν την παρουσία νέων καινοτόμων προϊόντων και πακέτων (ποικιλία σε θεματικό πλαίσιο)
- Να εξασφαλίσουν την «παραγωγή» των προϊόντων αυτών όλο τον χρόνο, να αμβλύνουν την εποχικότητα των αντίστοιχων θεματικών δραστηριοτήτων και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.



Σχήμα 7: Ενδεικτικά παραδείγματα υφιστάμενων προϊόντικών clubs στον τουρισμό

Πηγή: N. Jakominić Marot, D. Meštrović, C. Stipanović, 2017: "Tourism Product Clubs: Theory, Added Value and Practical Implications".

Συνήθως, οι συγκεκριμένοι φορείς καλύπτουν μεγαλύτερες γεωγραφικές ενότητες (ένα μεγάλο και διακριτό τμήμα μιας χώρας ή μιας Περιφέρειας). Εξασφαλίζουν συνεργασίες, διαμορφώνουν νέα πακέτα, παραγγέλνουν έρευνες, όσον αφορά στις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών, διακρίνουν και στοχεύουν τις αγορές με υψηλό δυναμικό αξιοποίησης και γενικά διαμορφώνουν στρατηγικές προϊόντος και μάρκετινγκ. Οι δράσεις των εν λόγω φορέων χρηματοδοτούνται από τη συνεισφορά των μελών του κάθε φορέα και όχι από το Κράτος ή μόνο από το Κράτος ή από ΟΤΑ. Τη δημιουργία τέτοιων θεματικών Clubs πρότεινε και για την Ελλάδα, για πρώτη φορά (αλλά σε επίπεδο χώρας), η Μελέτη Market Study του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ, 1999).

Στην παρούσα φάση, δεν είναι σκόπιμη η σύσταση τέτοιων φορέων-θεματικών Clubs, σε όλους

τους τουριστικούς προορισμούς, διότι στους περισσότερους μη καθιερωμένους προορισμούς, αφενός μεν, απαιτείται συνένωση όλων των διαθέσιμων δυνάμεων στην ενιαία κοινή προσπάθεια καθιέρωσης του προορισμού (και όχι περαιτέρω κατάτμηση της προσπάθειας ανά εξειδικευμένο θεματικό προϊόν), αφετέρου δε, διότι οι συχνά υφιστάμενες επιχειρήσεις (κατά βάση μικρές ή πολύ μικρές), δεν έχουν πραγματική δυνατότητα άμεσης οικονομικής συμμετοχής, τουλάχιστον στην παρούσα φάση.

Σε αντίθεση με τα προηγούμενα, είναι σκόπιμο να ξεκινήσει η διερεύνηση της σύστασης ενός Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών (Conference and Visitors Bureau-CVB) σε ευρύτερες περιοχές, που διαθέτουν εγκαταστάσεις για συνεδριακές εκδηλώσεις διαφόρων μορφών (συναντήσεις, ταξίδια κινήτρων, συνέδρια, εκθέσεις) ή ένα, έστω και περιορισμένο, συνεδριακό προϊόν. Σε ένα τέτοιο γραφείο, θα πρέπει να συμμετέχουν και οι Δήμοι, με πρώτο στόχο την προσέλκυση συνεδριακών εκδηλώσεων από το εσωτερικό και σταδιακά και από το εξωτερικό. Το γραφείο θα μπορούσε να προωθεί συνδυασμό επαγγελματικού τουρισμού και άλλων θεματικών μορφών τουρισμού (π.χ. πολιτιστικό, της υπαίθρου, κ.λπ.).

Θεματικοί φορείς συνεργασίας του Δημόσιου και του Ιδιωτικού Τομέα λειτουργούν υπό την ομπρέλα του Γαλλικού Φορέα Προβολής (Maison de la France) και αποτελούν το πιο γνωστό παράδειγμα. Παρίστανται στις μεγάλες διεθνείς εκθέσεις στο Γαλλικό Περίπτερο, με πλούσιο διαφημιστικό υλικό και ικανούς εκπροσώπους. Ανάλογη πολύτιμη εμπειρία υπάρχει στον Καναδά, που από πολλές απόψεις, είναι πρωτοπόρος στην αναζήτηση νέων ευέλικτων και αποδοτικών μορφών συνεργασίας στον Τουρισμό, αλλά και σε πολλές άλλες χώρες.

Παραδείγματα:

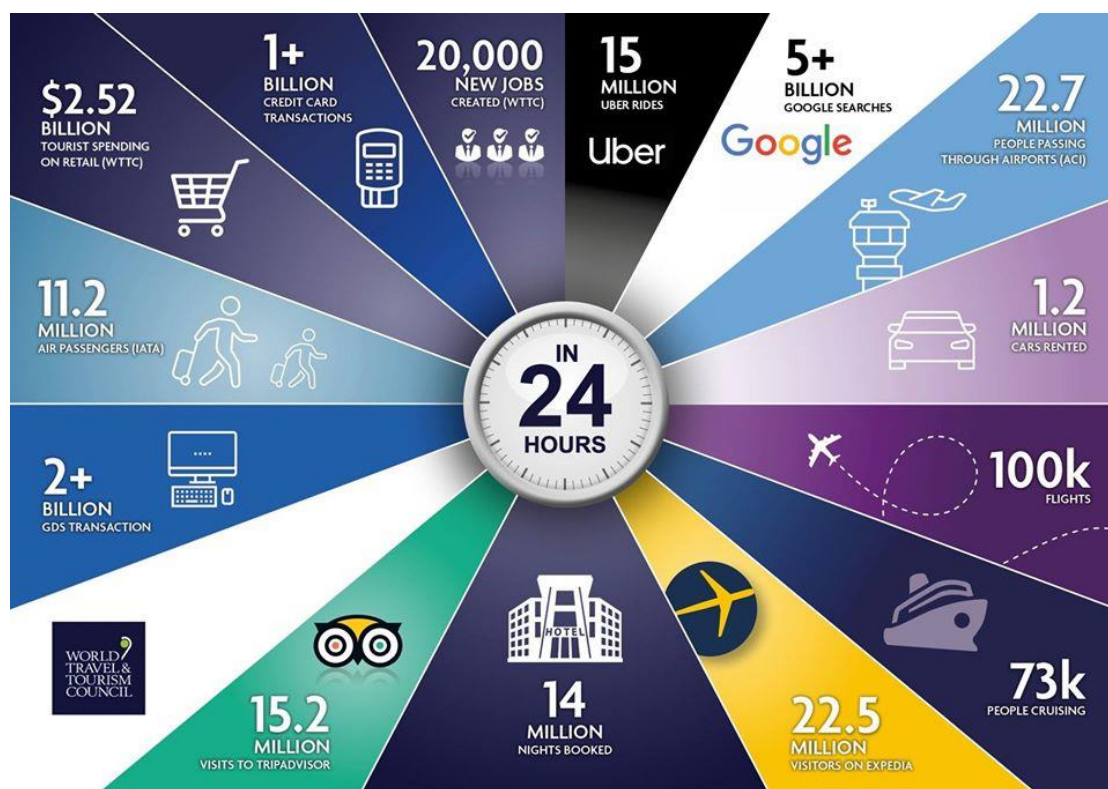
Σύνηθες παράδειγμα product club σε πολλούς προορισμούς είναι, όπως σημειώθηκε, τα Γραφεία Συνεδρίων και Επισκεπτών (CVB). Ειδικεύονται στον επαγγελματικό τουρισμό (συναντήσεις, συνέδρια, incentives, εκθέσεις). Το αντίστοιχο της Αθήνας λειτουργεί εντός της δομής της αναπτυξιακής εταιρείας του Δήμου Αθηναίων (EATA), ως Athens CVB. Αντίστοιχο είχε συσταθεί στη Θεσσαλονίκη, με πρωτοβουλία της τοπικής ένωσης ξενοδόχων.

Παράδειγμα κοινού φορέα προώθησης μιας ευρύτερης περιοχής αποτελεί ο Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης της προ του Άθω Περιοχής (Ανατολικής Χαλκιδικής) ή Προαθωνικός Οργανισμός Τουρισμού. Οργανώνει προϊόντα και προβάλλει την περιοχή ως πολυμορφικό προορισμό.

Η Περιφέρεια Αττικής έθεσε σε εφαρμογή ένα επιστημονικά δομημένο Marketing Plan (MP), στο πλαίσιο του οποίου τίθεται ως στόχος η προβολή των επί μέρους προορισμών και όχι της διοικητικής ενότητας. Στο ίδιο MP, για πρώτη φορά, προβλέπεται η δημιουργία product clubs, αρχής γενομένης από τον πολιτιστικό τουρισμό (στον οποίο υφίσταται εξαιρετικό συγκριτικό πλεονέκτημα) και τη γαστρονομία. Τα clubs αναμένεται να υποβάλουν προτάσεις για χρηματοδότηση από την Περιφέρεια.



4. Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



Πηγή: W TTC, 2019

4.1. Γιατί χρειάζεται να εκπονηθεί ένα σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης;

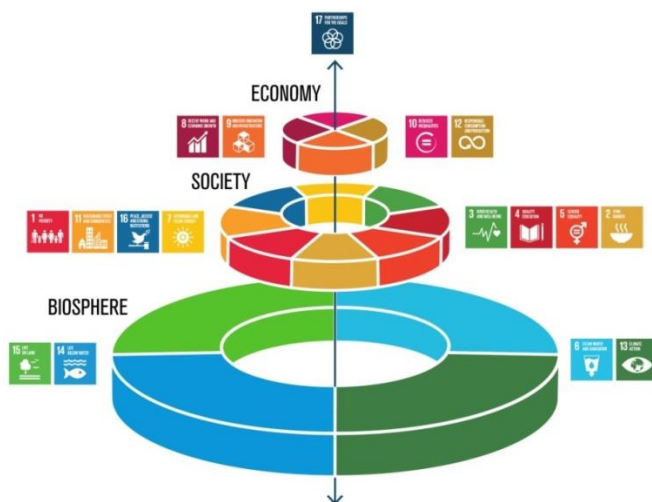
Αναφέρθηκε στις προηγούμενες ενότητες ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο με μεγάλη εξάρτηση από τις αλλαγές, πολιτικές, κοινωνικές, οικονομικές, τεχνολογικές και περιβαλλοντικές, που συντελούνται στο εξωτερικό περιβάλλον. Έγινε, επίσης, σαφές ότι η συνεισφορά του στην ανάπτυξη μιας περιοχής εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και, τόσο τα οφέλη, όσο και το κόστος από την τουριστική δραστηριότητα, δε μπορούν να αποτιμηθούν μόνο με όρους απόλυτων μεγεθών, όπως οι αφίξεις ή οι διανυκτερεύσεις. Πέραν αυτών, προαναφέρθηκε η σημασία της συλλογικής συνεισφοράς και δράσης, σε επίπεδο Δήμου ή Περιφέρειας, όλων των συντελεστών – φορέων που εμπλέκονται στο ζήτημα του τουρισμού.

Σε ένα τέτοιο πλαίσιο γίνεται φανερό ότι οι παρεμβάσεις στον τουρισμό θα πρέπει να γίνονται αφού:

- αποτιμηθεί η υπάρχουσα κατάσταση,
- αναζητηθούν και μελετηθούν οι εξωτερικές συνθήκες,
- εκτιμηθούν οι δυνατότητες της περιοχής από πλευράς πόρων, υποδομών, κ.λπ.,
- διατυπωθεί ένα ρεαλιστικό όραμα για την τουριστική εικόνα της περιοχής,
- σχεδιαστεί η στρατηγική για την επίτευξη του οράματος,
- προγραμματισθούν και προϋπολογιστούν οι δράσεις,

αλλά κυρίως,

- υπάρξει συμφωνία και δέσμευση όλων των εμπλεκόμενων στον τουρισμό σε όλες τις προηγούμενες πτυχές.



Εικόνα 21: Ο τουρισμός και οι αναπτυξιακοί στόχοι αειφορίας

Πηγή: www.tourism4sdgs.org

Όλα τα προηγούμενα υπαγορεύουν την ανάγκη σύνταξης στρατηγικού / επιχειρησιακού προγράμματος για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής, συνδεδεμένου με το συνολικό αναπτυξιακό σχέδιο. Το σχέδιο αποτελεί επομένως:

- ένα εργαλείο για την τουριστική ανάπτυξη,
- μια «σύμβαση συνεργασίας» όλων των εμπλεκόμενων μιας περιοχής στον τουρισμό και
- έναν οδικό χάρτη της πορείας για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής.

Η Αυτοδιοίκηση, όπως προαναφέρθηκε, μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στον σχεδιασμό, εφόσον είναι ο φορέας που εκπροσωπεί το σύνολο των πολιτών και έχει την απαιτούμενη δικαιοδοσία για να χαράξει αναπτυξιακές κατευθύνσεις, να οργανώσει και να συντονίσει στις κατευθύνσεις αυτές, τις δράσεις όλων των ενδιαφερόμενων φορέων.

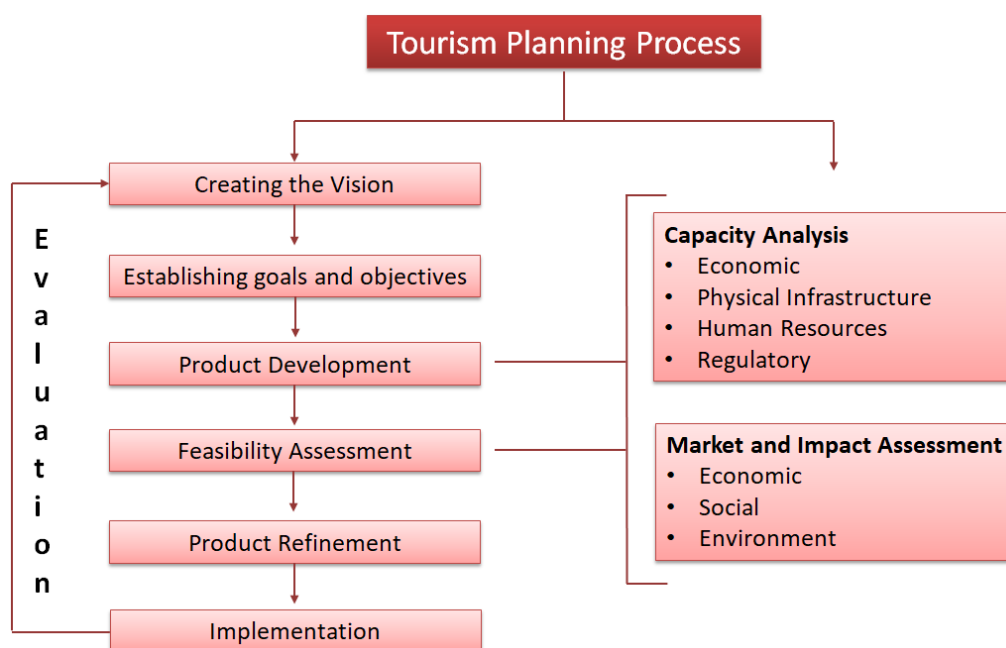
Όπως και στο ζήτημα της προβολής ενός προορισμού, που θα παρουσιαστεί στη συνέχεια, έτσι και στο θέμα του τουριστικού σχεδιασμού, είναι αναγκαία η υποστήριξη του φορέα που θα

αναλάβει την κατάρτιση του σχεδίου, από εμπειρογνώμονα¹⁹ σε θέματα τουρισμού. Ο ρόλος του εμπειρογνώμονα προσδιορίζεται ανάλογα με την δυνατότητα της ομάδας έργου να υλοποιεί ένα μεγαλύτερο ή μικρότερο τμήμα του έργου (πχ. συλλογή των στοιχείων, διαβούλευση, εξειδίκευση σχεδίου σε έργα, κ.λπ.).

4.2. Τι περιλαμβάνει κατ' ελάχιστον ένα σχέδιο / πρόγραμμα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης ;

Παρουσιάζονται στη συνέχεια, με συνοπτικό τρόπο, τα περιεχόμενα ενός Στρατηγικού / Επιχειρησιακού Σχεδίου Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης. Αναλυτικές προδιαγραφές και οδηγίες, καθώς και συγκεκριμένα έντυπα, φόρμες και ερωτηματολόγια, που θα υποστηρίξουν περαιτέρω τους συντάκτες ενός σχεδίου, μπορούν να αναζητηθούν στον σχετικό Οδηγό.²⁰

Ως πλέον κατάλληλο διοικητικό επίπεδο για τη σύνταξη σχεδίου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, θεωρείται, κατά σειρά προτεραιότητας η Περιφέρεια ή μια Περιφερειακή Ενότητα ή ένας μεγάλος τουριστικός Δήμος. Περισσότερα στοιχεία αναφέρθηκαν στις παραγράφους 3.3. και 3.4.



Σχήμα 8: Διαδικασία τουριστικού σχεδιασμού (i)

Πηγή: Sharon Harwood, 2010: “Planning for community-based tourism”.

¹⁹ ή ενδεχομένως, ομάδα εμπειρογνομένων

²⁰ Οδηγός σύνταξης σχεδίου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2020)

Οι αυτοδιοικητικοί φορείς μπορούν να επιλέξουν την εκπόνηση ενός συνοπτικού σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης, που να βασίζεται στην αξιοποίηση υπάρχουσας πληροφορίας (δευτερογενή δεδομένα) ή να αποφασίσουν ότι, λόγω της σημασίας του τομέα για την τοπική οικονομία και κοινωνία, είναι αναγκαία η συλλογή πληροφορίας μέσω πρωτογενών και επαναλαμβανόμενων ερευνών.

Επεξηγηματική υποσημείωση: το διάγραμμα παρουσιάζει μία ολοκληρωμένη διαδικασία τουριστικού σχεδιασμού, η οποία μπορεί να χρησιμεύσει ως βάση και να προσαρμοστεί στις ανάγκες συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού.

Το εύρος συγκέντρωσης και ανάλυσης της πληροφορίας εξαρτάται από την πρόθεση του φορέα για δημιουργία ενός συστήματος, που θα μπορεί να υποστηρίξει τεκμηριωμένα τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε βάθος χρόνου. Επίσης, ανάλογα με το επίπεδο τεχνογνωσίας, στελέχωσης και των πραγματικών αναγκών - που σχετίζονται με την βαρύτητα του τουρισμού στην ανάπτυξη της περιοχής - μπορεί να επιλέγεται πιο συνοπτική ή πιο αναλυτική παρουσίαση. Σε κάθε περίπτωση, είτε γίνουν αναλυτικές καταγραφές και αξιοποιηθούν όλα τα έντυπα του αναλυτικού οδηγού που προαναφέρθηκε, είτε γίνει πιο συνοπτική και μικρότερη σε έκταση ανάλυση, δεν μπορούν να παραλειφθούν από το τελικό σχέδιο/πρόγραμμα **τα εξής περιεχόμενα - βήματα:**

1. Η αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης της περιοχής, βάσει αντικειμενικών και αξιόπιστων στοιχείων:

- ✓ για την τουριστική προσφορά. Ως τουριστική προσφορά νοούμε το σύνολο εκείνων των αγαθών και υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του εκείνες που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές. Η τουριστική προσφορά διακρίνεται σε πρωτογενή (τουριστικοί πόροι) και σε δευτερογενή (γενικές και τουριστικές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες).
- ✓ για την τουριστική ζήτηση. Ως τουριστική ζήτηση νοούμε τους τουρίστες που επισκέπτονται έναν προορισμό, τα χαρακτηριστικά τους και τη συμπεριφορά τους σ' αυτόν, ενώ η σύνδεση των πληροφοριών αυτών με τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών αποτελεί πρόσθετη πληροφορία, χρήσιμη για τον φορέα αξιολόγησης και σχεδιασμού.
- ✓ για την οργάνωση της τουριστικής αγοράς, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η σύνδεση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, όπως για παράδειγμα, αν παραγωγοί και καταναλωτές έρχονται σε άμεση επαφή μεταξύ τους (βραχεία αλυσίδα διακίνησης) ή μεσολαβούν ενδιάμεσοι (τουριστικά πρακτορεία, Tour Operators, πλατφόρμες, κ.λπ.), που «αλλοιώνουν» τιμές και ροές.

Τα παραπάνω είναι απαραίτητα, ώστε να υπάρχει μια σαφής καταγραφή της τουριστικής δραστηριότητας και των άμεσων αποτελεσμάτων της, δηλαδή του «αποτυπώματος» του τουρισμού²¹.

2. Η ρεαλιστική και συγκεκριμένη διατύπωση ενός οράματος για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Στην ουσία, η διατύπωση του οράματος είναι η απάντηση στην ερώτηση «πώς θέλουμε να είναι η τουριστική εικόνα της περιοχής μας μετά από δέκα χρόνια».

²¹ Οι κύριες μεταβλητές που είναι απαραίτητες για την υλοποίηση της ανάλυσης της κατάστασης ενός προορισμού και οι πηγές άντλησης των δεδομένων καταγράφονται στις αναλυτικές οδηγίες σύνταξης σχεδίου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

3. Ο σαφής προσδιορισμός της στρατηγικής, δηλαδή του συνόλου των στόχων που θα επιδιωχθούν για να υλοποιηθεί το όραμα. Στην ενότητα αυτή, επιχειρείται να απαντηθεί το ερώτημα «με ποιον τρόπο θα δημιουργήσουμε την επιθυμητή τουριστική εικόνα», οπότε και διατυπώνονται στόχοι όπως, για παράδειγμα, βελτίωση των προσφερομένων υπηρεσιών, αποκατάσταση και ανάδειξη μνημείων, δημιουργία εξειδικευμένου φορέα τουριστικής διαχείρισης προορισμού, εκπόνηση σχεδίου προβολής, κ.λπ. Στόχοι για την προστασία του περιβάλλοντος από τις επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας δεν μπορεί να απουσιάζουν από τον σχεδιασμό.
4. Η αναλυτική καταγραφή των δράσεων, μέσω των οποίων θα επιτευχθούν οι στόχοι. Οι δράσεις, ανάλογα με τον στόχο που εξυπηρετούν, μπορεί να αφορούν στη δημιουργία υποδομών, π.χ. συντήρηση και σήμανση πεζοπορικών διαδρομών, κατασκευή μαρίνας, ή στη διοργάνωση ενεργειών κατάρτισης για τους επαγγελματίες, ή στη σύνταξη σχεδίου προβολής, ή στην πιστοποίηση προϊόντων ή υπηρεσιών, έτσι ώστε να αντιμετωπίζεται με ολοκληρωμένο τρόπο ένα πολυδιάστατο ζήτημα, όπως αυτό του τουρισμού.
5. Ο προϋπολογισμός των δράσεων, οι πιθανές πηγές χρηματοδότησης, το χρονοδιάγραμμα και οι αρμόδιοι για την υλοποίησή τους.
6. Ο τρόπος, το αρμόδιο όργανο και οι δείκτες για την παρακολούθηση και την αξιολόγηση της πορείας των δράσεων και του σχεδίου γενικότερα. Ένα σύνθετο και ολοκληρωμένο πρόγραμμα, στο οποίο συμμετέχουν πολλοί φορείς, χρήζει συστηματικής παρακολούθησης και αξιολόγησης για να εφαρμοστεί και να επιφέρει συγκεκριμένα αποτελέσματα. Επομένως, η παρακολούθηση αποτελεί ένα έργο που, αφενός μεν, πρέπει να αναλάβει ένα συγκεκριμένο όργανο, αφετέρου δε, πρέπει να γίνει με συγκεκριμένο σύστημα παρακολούθησης.



Σχήμα 9: Διαδικασία τουριστικού σχεδιασμού (ii)

ΕΕΤΑΑ, 2020

4.3. Πώς θα οργανωθεί η εκπόνηση του σχεδίου;

Τα βήματα που πρέπει να γίνουν από την πλευρά της Αυτοδιοίκησης, για να ξεκινήσει η σύνταξη του στρατηγικού / επιχειρησιακού σχεδίου, είναι ενδεικτικά τα εξής:

- λήψη απόφασης για την εκπόνηση του σχεδίου από το αρμόδιο πολιτικό όργανο, μετά από εισήγηση της αρμόδιας υπηρεσίας,
- ορισμός ενός αιρετού (μέλους της διοίκησης του Ο.Τ.Α.), ως συντονιστή και πολιτικού υπεύθυνου του έργου,
- συγκρότηση ομάδας έργου και ορισμό υπεύθυνου έργου,
- απόφαση σχετικά με τον εμπειρογνώμονα (ή την ομάδα εμπειρογνομένων), που θα επικουρήσει την ομάδα έργου,
- διοργάνωση διαδικασίας ευρείας ενημέρωσης όλων των εμπλεκόμενων φορέων, αξιοποιώντας κατάλληλα σύγχρονα εργαλεία και μεθόδους, με στόχο την ουσιαστική συμμετοχή τους στον σχεδιασμό,
- συγκρότηση ομάδας, στην οποία θα συμμετέχουν εκπρόσωποι όλων των εμπλεκόμενων

φορέων, με την οποία θα επικοινωνεί, θα συνεργάζεται και θα διαβουλεύεται τακτικά η ομάδα έργου,

- ο σύνταξη σχεδίου προδιαγραφών και οδικού χάρτη για το έργο, που θα αποτελέσει πρόταση για συζήτηση και επικύρωση από τους άλλους εμπλεκόμενους στη διαδικασία σχεδιασμού,
- ο προγραμματισμός διαδικασιών διαβούλευσης σε ορισμένα κρίσιμα σημεία της πορείας σύνταξης του σχεδίου.

Για την επιτυχή διεξαγωγή της διαβούλευσης είναι απαραίτητο να διασφαλιστούν προϋποθέσεις ισότιμης συμμετοχής, σεβασμού των διαφορετικών απόψεων, πλήρους ενημέρωσης και βεβαίως, υποχρέωσης, από την πλευρά του συντονιστή για λογοδοσία και ανάληψη ευθυνών, σε σχέση με τα συμφωνηθέντα και πεπραγμένα²².

4.4. Ποια κρίσιμα ζητήματα δεν πρέπει να διαφύγουν κατά τον σχεδιασμό;

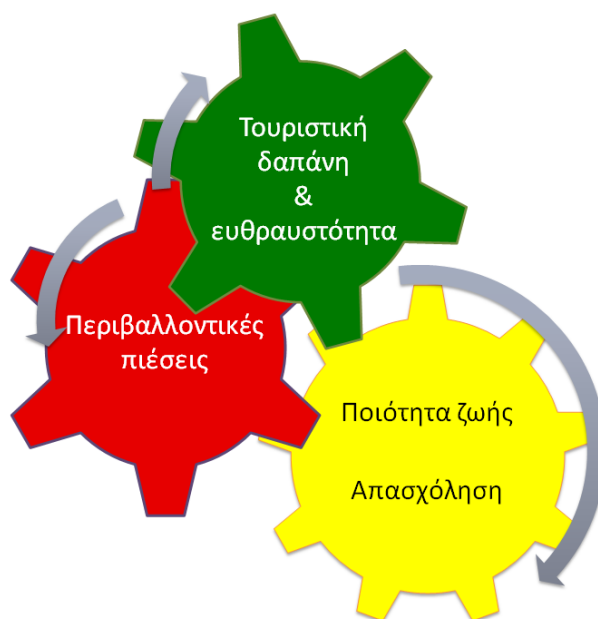
Ο τουρισμός μπορεί, από το «αποτύπωμα» που αφήνει, να επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε ό,τι αφορά στην οικονομική, στην κοινωνική και στην περιβαλλοντική φέρουσα ικανότητα του προορισμού και εν τέλει στη βιωσιμότητά του. Επομένως, θα πρέπει να συνυπολογιστούν πιθανές αρνητικές εξελίξεις ή έστω και σημαντικά αρνητικές τάσεις σε ό,τι αφορά στην κατάσταση του προορισμού και να προβλεφθούν ανάλογες διορθώσεις στη στρατηγική. Για παράδειγμα, θα πρέπει να μελετηθεί:

- Το ύψος της **τουριστικής δαπάνης** και το κατά πόσο αυτό επηρεάζει και προς ποια κατεύθυνση την άμεση κατάσταση, αλλά και τις προοπτικές (δυναμική ή ευθραυστότητα) της τοπικής οικονομίας. Η υπερβολική εξάρτηση της τοπικής οικονομίας από τον τουρισμό (μονοκαλλιέργεια) και η συρρίκνωση ή μη ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων με ή χωρίς άμεση σχέση με τον τουρισμό (και κατά συνέπεια η αύξηση των διαρροών) είναι **δείγμα ευθραυστότητας** της οικονομίας. Μεταβλητές όπως είναι το ύψος και η σύνθεση του ΑΕΠ, το ύψος και η σύνθεση των επενδύσεων, το ύψος και η δομή της απασχόλησης, η παραγωγικότητα, οι εισαγωγές και οι εξαγωγές και άλλα μακροοικονομικά μεγέθη, δίνουν την εικόνα και δείχνουν τις τάσεις.
- Το μέγεθος της **τουριστικής απασχόλησης** και πώς επιδρά στο επίπεδο κοινωνικής δικαιοσύνης, με έμφαση, τόσο στη δομή και τη δυναμική του πληθυσμού, όσο και στην κοινωνική συνοχή. Σχετικές μεταβλητές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι η εξέλιξη του πληθυσμού και των ποιοτικών του χαρακτηριστικών (ηλικιακή σύνθεση, φυσική

²² Στον αναλυτικό οδηγό διαβούλευσης της Ε.Ε.Τ.Α.Α. μπορούν να αναζητηθούν περισσότερες πληροφορίες για μεθόδους διαβούλευσης και τεχνικά εργαλεία.

κίνηση, επίπεδο εκπαίδευσης κ.λπ.), το ποσοστό ανεργίας, το κατά κεφαλήν εισόδημα, το προσδόκιμο ζωής.

- Το πώς ο τουρισμός επηρεάζει **την ποιότητα ζωής** των μόνιμων κατοίκων, όπως πχ. βελτίωση ή υποβάθμιση υπηρεσιών δημόσιου συμφέροντος (πχ. υδροδότηση, παροχή υπηρεσιών υγείας, κ.λπ.), βελτίωση ή υπερφόρτωση δημόσιων υποδομών (πχ. οδικό δίκτυο, δίκτυο ενέργειας), κ.λπ.
- Ποιες είναι οι **περιβαλλοντικές πιέσεις** από τις δραστηριότητες που συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό και πώς επιδρούν στην περιοχή, κυρίως σε ό,τι αφορά στην κατάσταση στο πόσιμο νερό (ποιότητα και ποσότητα), στο θαλάσσιο νερό (ποιότητα), στο έδαφος, στη χερσαία και τη θαλάσσια βιοποικιλότητα, στην ατμόσφαιρα, στο τοπίο και στην αστική ποιότητα και καταγράφεται ως μείωση του φυσικού κεφαλαίου, λόγω, είτε της υπερβολικής κατανάλωσης, είτε της υπερβολικής ρύπανσης. Η μείωση αυτή θέτει σε κίνδυνο την ικανότητα της φύσης να παράγει υπηρεσίες απαραίτητες για την ανθρώπινη επιβίωση (τροφή, νερό, κλιματική ισορροπία, αναπαραγωγή χλωρίδας-πανίδας, κ.λπ.), γεγονός που έχει άμεση επίδραση στον άνθρωπο και στην αναπτυξιακή διαδικασία. Ειδικά σε ό,τι αφορά στον τουρισμό, η υποβάθμιση του περιβάλλοντος έχει άμεση αρνητική επίδραση στην ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

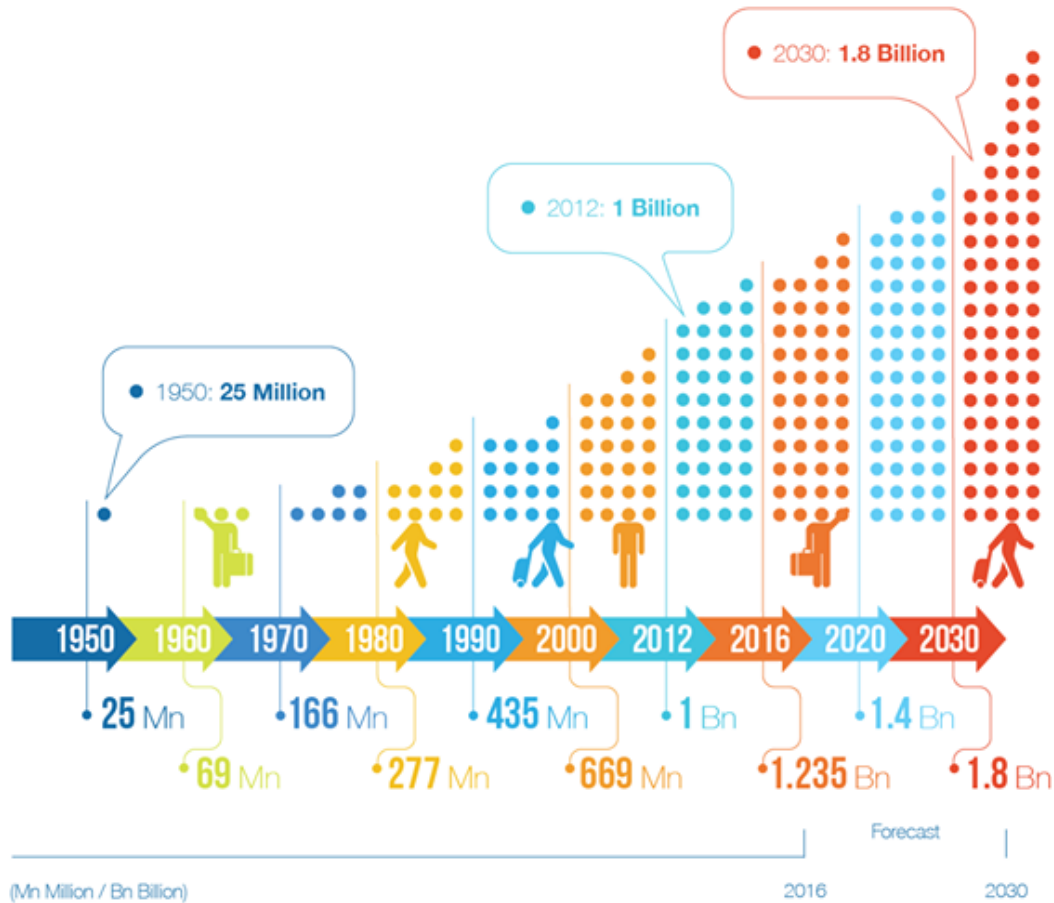


Σχήμα 10: Κρίσιμες μεταβλητές του τουριστικού σχεδιασμού

Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2020

5. ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030



Πηγή: UNWTO, 2017

5.1. Τι είναι το Τουριστικό Marketing και πώς εμπλέκεται η Τοπική Αυτοδιοίκηση;

Στόχος του τουριστικού marketing είναι ο επηρεασμός και η διαχείριση των προσδοκιών και εμπειριών των τουριστών, όσον αφορά στις τουριστικές υπηρεσίες που αγοράζουν. Δεδομένου ότι ο Τουρισμός είναι τομέας υπηρεσιών και το κάθε τουριστικό «προϊόν» συντίθεται από πόρους (φυσικούς, πολιτιστικούς, κοινωνικούς) και υπηρεσίες, το marketing στον Τουρισμό διαφέρει σημαντικά από το marketing των υλικών προϊόντων (π.χ. της βιομηχανίας), με την έννοια ότι πρόκειται για μια σειρά δράσεων, που δημιουργούν μια «ανταλλαγή», η οποία ικανοποιεί τον πελάτη (εν προκειμένω τον τουρίστα-καταναλωτή) και ταυτόχρονα και τον επιχειρηματικό τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών, όπως φυσικά και τους τουριστικούς προορισμούς. Πάντως, κεντρική έννοια στο τουριστικό marketing είναι σε κάθε περίπτωση η

ικανοποίηση του Τουρίστα.

Το marketing είναι ευρύτερο της έννοιας της προβολής, καθώς, στον πυρήνα του, περιλαμβάνει έννοιες ή τομείς όπως :

- η **διανομή** των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (από τον παραγωγό στον δυνητικό καταναλωτή),
- η **διαχείριση των πληροφοριών** (μεταξύ των οποίων, η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες, επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών και τις δυνατότητές τους να πληρώσουν για ένα σύνολο υπηρεσιών),
- ο **καθορισμός των τιμών** (ώστε να επωφελείται μεν ο καταναλωτής, αλλά να κερδίζουν και οι επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα),
- η **διαχείριση των ίδιων των υπηρεσιών** (ώστε να είναι συμβατές με τις επιθυμίες-προσδοκίες των καταναλωτών),
- η **προβολή** (δηλ. την επικοινωνία των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στους δυνητικούς καταναλωτές, μέσω διαφήμισης, δημοσιότητας, δημόσιων σχέσεων, τεχνικών προώθησης πωλήσεων και προσωποποιημένων πωλήσεων),
- οι **πωλήσεις** και
- οι **οικονομικοί πόροι**.

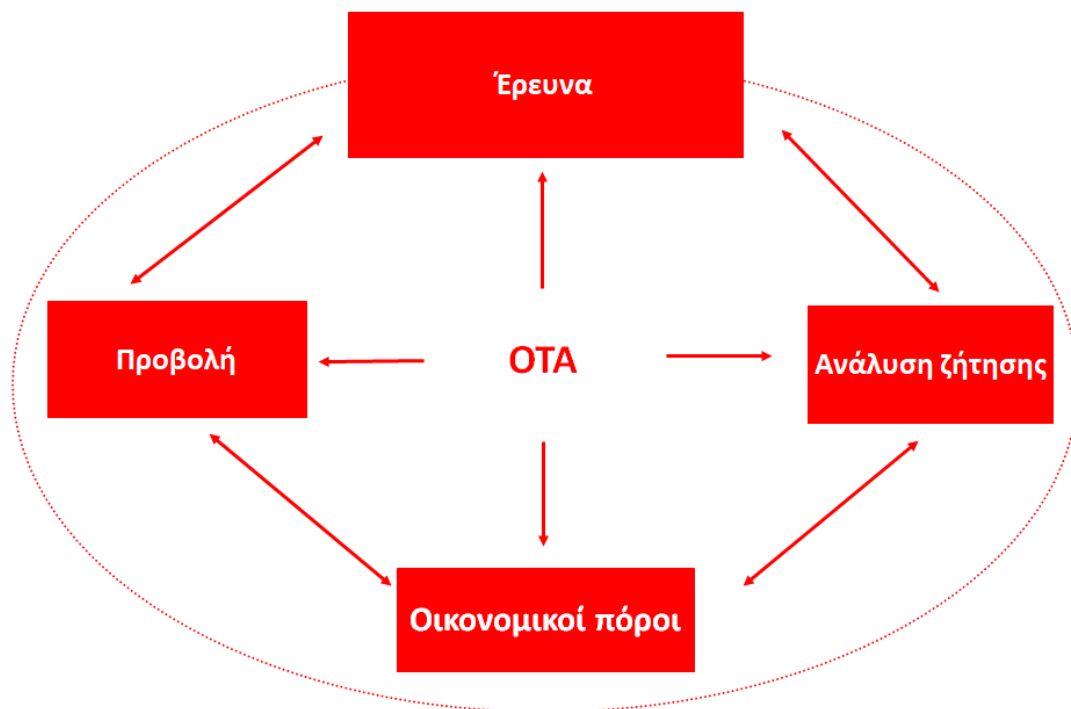


Σχήμα 11: Το τουριστικό μάρκετινγκ σχηματικά

ΕΕΤΑΑ, 2020

Είναι φανερό, ότι το εύρος του marketing, όσον αφορά στους ΟΤΑ και γενικά στους φορείς του

Δημόσιου Τομέα, περιορίζεται κυρίως στη διαχείριση πληροφοριών, στην προβολή και στους οικονομικούς πόρους, που θα καλύψουν τις δύο αυτές δράσεις-καθήκοντα, δηλαδή τη διαχείριση των πληροφοριών και την προβολή. Με άλλα λόγια, ο ρόλος του ΟΤΑ, μέσω του marketing, είναι να διαγνώσει τις ανάγκες, επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών-στόχων της περιοχής του, αφού φυσικά διαπιστώσει ποιες είναι οι αγορές αυτές και να εξασφαλίσει την ικανοποίηση των καταναλωτών των αγορών αυτών, στον βαθμό που του επιτρέπουν οι αρμοδιότητές του, πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές (ανταγωνιστικούς προορισμούς) και μάλιστα με τρόπο, που να ενισχύει την ποιότητα ζωής και της τοπικής κοινωνίας και των τουριστών-καταναλωτών.



Σχήμα 12: ΟΤΑ και μάρκετινγκ

ΕΕΤΑΑ, 2020

Συνήθως, σύμφωνα με τα παραπάνω, η Τοπική Αυτοδιοίκηση εμπλέκεται στο μάρκετινγκ προορισμών. Ο προορισμός, από τη σκοπιά του καταναλωτή, μπορεί να αντιμετωπιστεί όπως οποιοδήποτε άλλο προϊόν, μεταξύ αριθμού άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων που ικανοποιούν, σε γενικές γραμμές, παρόμοιες ανάγκες του καταναλωτή. Όμως, η έμφαση στον προορισμό, τις επί μέρους περιοχές του, τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες που προσφέρει, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη ότι τα στοιχεία αυτά εγγράφονται σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο, όπου κατοικούν άνθρωποι. Για αυτό και οι συνέπειες του τουρισμού στην τοπική κοινωνία είναι εξαιρετικά σημαντικές, όπως μαρτυρούν οι πρόσφατες αντιδράσεις κατά του υπερτουρισμού, σε Ευρώπη και Αμερική.

5.2. Ποια είναι τα περιεχόμενα ενός Marketing Plan (MP);

Το Marketing Plan (MP) είναι ένα σχέδιο (μια μελέτη), που υποδεικνύει τη στρατηγική μάρκετινγκ, που θα πρέπει να ακολουθήσει – στην περίπτωση του δημόσιου τομέα – ένας οργανισμός, εν προκειμένω η Τ.Α., καθώς και τις ενέργειες που συνιστούν τις ενδεδειγμένες σε κάθε περίπτωση πρακτικές μάρκετινγκ. Συντάσσεται συνήθως για τρία έτη και περιλαμβάνει τις διαθέσιμες και δυνατές επιλογές, τόσο σε στρατηγικό, όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο. Μεταξύ των διαθέσιμων αυτών επιλογών και με προσεκτική έρευνα και μελέτη καθορίζεται η βέλτιστη στρατηγική, ώστε να επιτευχθούν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

Προς διευκόλυνση των Περιφερειών και Δήμων της χώρας, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού παραθέτει στην ιστοσελίδα του <http://gnto.gov.gr/> (Στήλη “Marketing”) τα εξής:

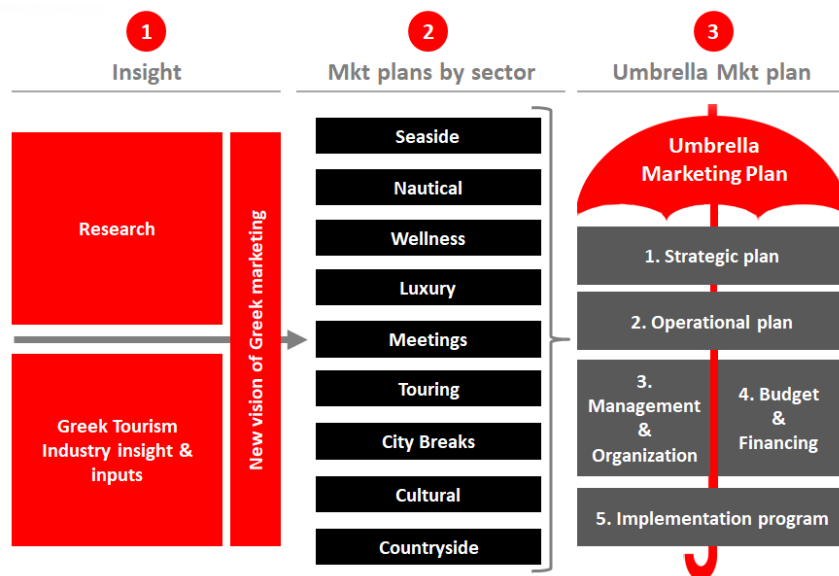
1. Την με Α.Π. 16536/28-12-2018 Εγκύκλιο του Γενικού Γραμματέα Ε.Ο.Τ. με θέμα «Διαδικασία αρμοδιότητας παροχής σύμφωνης γνώμης σε προγράμματα και ενέργειες τουριστικής προβολής των Περιφερειών και των Δήμων»
2. Εγχειρίδιο τουριστικής ταυτότητας Ε.Ο.Τ. για την ορθή εφαρμογή των σημάτων
3. Λογότυπα Ε.Ο.Τ.
4. Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ε.Ο.Τ. για τη διετία 2019-2020.

5.2.1. Το περιεχόμενο του MP

Παρουσιάζονται στη συνέχεια τα περιεχόμενα ενός τυπικού MP δημόσιου φορέα, που επιθυμεί να στηρίξει έναν προορισμό. Είναι εύλογο ότι τα περιεχόμενα αυτά μπορούν να διαφοροποιούνται, αρκεί να εξασφαλίζεται μια πληρότητα και μια συνολική εικόνα της θέσης και των δυνατοτήτων του προορισμού και ένα σχέδιο δράσης, δηλαδή το πρακτέον. Εξίσου σημαντικό, είναι το MP να περιλαμβάνει όλα όσα χρειάζεται να κατανοήσουν οι επιφορτισμένοι με την εφαρμογή του, δηλαδή, αιρετοί, υπάλληλοι της αρμόδιας δομής, είτε είναι τμήμα ή νομικό πρόσωπο του φορέα Αυτοδιοίκησης, είτε ακόμη ιδιώτης, στον οποίο ανατίθεται η υλοποίησή του από το φορέα Αυτοδιοίκησης με τις νόμιμες διαδικασίες.

1. Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης σε σχέση με τον προορισμό
 - Ανάλυση προσφερόμενου προϊόντος (συνολικά)
 - Ελκυστικότητα προορισμού
 - Ανάλυση των θεματικών προϊόντων, που συμμετέχουν στο συνολικό προϊόν.
2. Έρευνα και Ανάλυση Αγοράς
 - Υφιστάμενες και δυνητικές αγορές
 - Τμήματα της αγοράς (υφιστάμενα και δυνητικά, καθώς εξελίσσεται η προσφορά νέων θεματικών προϊόντων)

- Αγορές - στόχοι (καθορισμός με διάφορα κριτήρια, που σημειώνονται παρακάτω)
 - Ανάλυση Ανταγωνισμού (ανάλυση για τους ανταγωνιστικούς προορισμούς)
 - Ανάλυση Μακρο-Περιβάλλοντος.
3. Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ
- Τμηματοποίηση αγοράς
 - Στόχευση
 - Τοποθέτηση.
4. Πρακτικές και Πολιτικές Μάρκετινγκ
- Προϊόν - Πολιτική προϊόντος
 - Υποδείξεις σε σχέση με την τιμολογιακή πολιτική
 - Δίκτυο Διανομής.
5. Σχέδιο Δράσης: Προβολή, Επικοινωνία, Δημόσιες Σχέσεις
- Πρακτικές προώθησης και πωλήσεων
 - Διαφήμιση
 - Δημοσιότητα
 - Δημόσιες Σχέσεις
 - Κόστος ανά δράση
 - Δομή που αναλαμβάνει την εφαρμογή του Σχεδίου Δράσης.



Εικόνα 22: «Σχέδιο μάρκετινγκ για τον Ελληνικό τουρισμό»

Πηγή: THR, 2007

5.2.2. Το Marketing Plan βήμα-βήμα

α. Η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης σε σχέση με τον προορισμό

Στην ενότητα αυτή, γίνεται διάγνωση του προφίλ του προορισμού, ως συνόλου τουριστικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων και στη συνέχεια αναλύονται τα επί μέρους χαρακτηριστικά, που συνθέτουν το προφίλ του προορισμού, αποτελούν δηλαδή το τουριστικό προϊόν της περιοχής που αποτελεί και παράγοντα ελκυστικότητας.

β. Η έρευνα αγοράς

Σημαντικό θέμα στο μάρκετινγκ ενός προορισμού είναι ο ΟΤΑ και οι επαγγελματίες του Τουρισμού να γνωρίζουν τις αγορές της περιοχής τους, όχι μόνο τις πραγματικές, αλλά και τις δυνητικές, για να γνωρίζουν τις πιθανότητες επιτυχίας του εγχειρήματός τους. Αυτό σημαίνει να γνωρίζουν ότι πράγματι υπάρχει αγορά (ζήτηση) για το τουριστικό τους προϊόν, ποιοι είναι οι ανταγωνιστικοί προορισμοί και ποιο είναι το δικό τους ανταγωνιστικό προϊόν. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της έρευνας αγοράς, που μπορεί να βασίζεται σε υφιστάμενα στατιστικά στοιχεία, υφιστάμενες έρευνες και εκτιμήσεις (desk research), ή (και συμπληρωματικά) σε πρωτογενή έρευνα, που φυσικά στοιχίζει περισσότερο.

Οι αγορές καταγράφονται στην έρευνα αγοράς, είτε ως εθνικές αγορές (π.χ. Γερμανίας, Ηνωμένου Βασιλείου) και, εφόσον είναι εφικτό, ως γεωγραφικά τμήματα εθνικών αγορών, είτε ως αγορές με βάση δημογραφικά στοιχεία (π.χ. τρίτη ηλικία, millenials, οικογένειες με παιδιά, κ.λπ.), ή άλλα χαρακτηριστικά ή προτιμήσεις (πχ τα άτομα που ανήκουν στην ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα –LGBT, άτομα με διατροφή Χαλάλ, άτομα vegetarian ή vegan, κ.λπ.), είτε με βάση το διατιθέμενο εισόδημα, το οποίο προσδιορίζει εν μέρει και τις απαιτήσεις από τον προορισμό,

είτε τα ειδικά ενδιαφέροντα ή τους ιδιαίτερους σκοπούς της τουριστικής μετακίνησης, που οδηγούν τους δυνητικούς τουρίστες να επιλέξουν να ασκήσουν θεματικές μορφές τουρισμού (π.χ. yachting, πολιτιστικό τουρισμό, οικοτουρισμό, συνεδριακό και γενικά επαγγελματικό τουρισμό, αγροτουρισμό, τουρισμό ευεξίας, αθλητικό τουρισμό, γκολφ, citybreaks κ.λπ.).



Εικόνα 23: Έρευνα αγοράς

Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2020

Οι παραπάνω ειδικές κατηγορίες πραγματικών και δυνητικών τουριστών αποτελούν τα λεγόμενα τμήματα αγοράς, που προϋποθέτουν ειδική προσέγγιση και από τη σκοπιά του προσφερόμενου (θεματικού ή στοχευμένου στα χαρακτηριστικά τους) προϊόντος και από τη σκοπιά του μάρκετινγκ. Στη Χώρα μας, κυρίαρχη μορφή τουρισμού εξακολουθεί να είναι αυτή του Ήλιου και της Θάλασσας, που είτε ασκείται οργανωμένα (μέσω Tour Operators ή τουριστικών γραφείων), είτε μεμονωμένα. Οι θεματικές μορφές τουρισμού αποτελούν τμήματα αγοράς με πολύ περιορισμένη ακόμη ζήτηση (niche markets), αλλά με ενδιαφέρουσα δυναμική.

Η έρευνα, θα πρέπει επίσης, να λαμβάνει υπόψη τις διεθνείς τάσεις στον τουρισμό, τις ειδικές συνθήκες και συγκυρίες, που επικρατούν στις πραγματικές και δυνητικές αγορές του προορισμού και στους ανταγωνιστικούς προορισμούς, αλλά και τις γεωπολιτικές συνθήκες στη δική του περιοχή. Τέλος, θα πρέπει να αναλύει το μικροπεριβάλλον, δηλαδή το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό αλλά και τεχνολογικό περιβάλλον του προορισμού και της ευρύτερης περιοχής, που έχει επίδραση στον προορισμό (διοικητικά, οικονομικά, γεωπολιτικά, κ.λπ.).

γ. Η διαβούλευση

Την έρευνα αγοράς είναι σκόπιμο να συμπληρώνει μια στοχευμένη διαβούλευση με

συλλογικούς φορείς, επιχειρηματίες και εργαζόμενους στον τουρισμό, καθώς και άλλα άτομα, που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό (επιστήμονες και δημοσιογράφοι του τουρισμού, κ.λπ.), διότι από αυτούς μπορεί κανείς να αντλήσει πολύτιμες πρακτικές πληροφορίες για τις απαιτήσεις των αγορών και των τμημάτων αγορών του προορισμού, τις οικονομικές δυνατότητες ή τη δαπάνη, που οι τουρίστες είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν για το προσφερόμενο προϊόν, τυχόν επιχειρηματικό μάρκετινγκ των ιδίων των επιχειρηματιών, τυχόν νέες επενδύσεις, που θα συμπληρώσουν την τουριστική προσφορά της περιοχής, κ.λπ.

δ. Η καταγραφή και αξιολόγηση των τουριστικών πόρων

Στη συνέχεια, το ΜΡ καταγράφει τους διατιθέμενους πόρους (φυσικούς, πολιτιστικούς, κοινωνικούς) και τους αξιολογεί, ώστε να υποδεικνύει τη δυνατότητα αξιοποίησης/συμμετοχής τους στο προσφερόμενο προϊόν - μεσοπρόθεσμα τουλάχιστον - και τις συνέπειες για τον προορισμό. Η καταγραφή των πόρων είναι απαραίτητη, δεδομένου ότι, μόνο αν ο προορισμός διαθέτει ιδιαίτερα αξιόλογους πόρους, διαθέτει δηλαδή κάποιο συγκριτικό πλεονέκτημα ή πλεονεκτήματα έναντι ανταγωνιστικών προορισμών, έχει πιθανότητες επιτυχίας. Ιδιαίτερα η ανάπτυξη θεματικών προϊόντων για την προσέλκυση θεματικής ζήτησης, θα πρέπει να βασίζεται στα συγκριτικά αυτά πλεονεκτήματα και μόνο. Το ΜΡ καταγράφει επίσης, τις ήδη προσφερόμενες στον τουρίστα δραστηριότητες, όχι μόνο τις προσφερόμενες στο γενικό τουριστικό κοινό (πχ θαλάσσια σπορ, κ.λπ.), αλλά και αυτές των ειδικών ενδιαφερόντων και γενικά τις προοριζόμενες για κοινά με ειδικά χαρακτηριστικά ή ενδιαφέροντα.



Σχήμα 13: Το σχέδιο μάρκετινγκ βήμα-βήμα

ΕΕΤΑΑ, 2020

Στις 11.12.2018 δημοσιεύτηκε ο Ν.4582/2018 “Θεματικός τουρισμός – Ειδικές μορφές τουρισμού – Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης – Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και

άλλες διατάξεις” (ΦΕΚ 208 Α), ο οποίος, μεταξύ άλλων, καταγράφει τις θεματικές μορφές τουρισμού και το περιεχόμενό τους.

ε. Διερεύνηση των προηγούμενων δράσεων του προορισμού και το marketing των παρεμφερών προορισμών

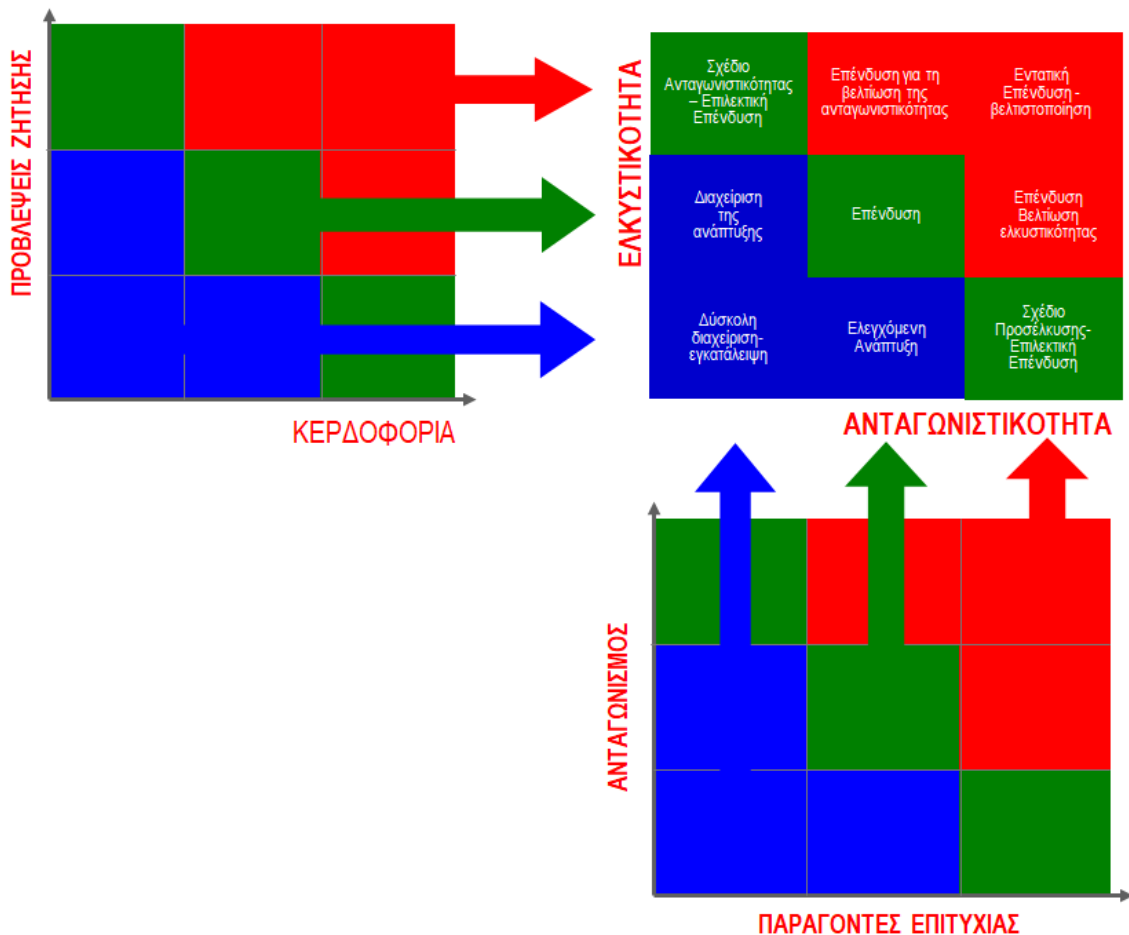
Στο ΜΡ αναλύονται επίσης και αξιολογούνται οι ενέργειες marketing, που έχουν ενδεχομένως αναληφθεί από την Τ.Α στο παρελθόν, έτσι ώστε να αξιοποιείται το τυχόν θετικό αποτέλεσμα, αλλά και να αποφεύγεται η διοχέτευση πόρων σε δράσεις με περιορισμένο ή μηδαμινό αποτέλεσμα στο μέλλον.

Με δεδομένο ότι υπάρχει πληθώρα προορισμών, που προσφέρουν παρεμφερές προϊόν ή προϊόντα, που έχουν κοινά χαρακτηριστικά, που βρίσκονται στα ίδια ή παρόμοια επίπεδα ανάπτυξης, που έχουν παρόμοια ζήτηση, κ.λπ., είναι σκόπιμο, πριν διατυπωθεί η προτεινόμενη στρατηγική, να γίνει μια ανασκόπηση του τι κάνουν οι παρεμφερείς προορισμοί στο marketing, προς αποφυγή λανθασμένων κινήσεων και αξιοποίηση καλών πρακτικών, ιδίως αν οι προορισμοί αυτοί παρακολουθούν συστηματικά τις αγορές τους και προσαρμόζονται γρήγορα στις απαιτήσεις τους.

στ. Η στρατηγική

Πριν γίνει η διατύπωση προτάσεων, είναι σκόπιμο να προηγηθεί ανάλυση των δυνατών σημείων και αδυναμιών, των ευκαιριών και απειλών (SWOT Analysis) για τον προορισμό, όπου ουσιαστικά θα συνοψίζονται τα πορίσματα της έρευνας, όπως έχει περιγραφεί παραπάνω.

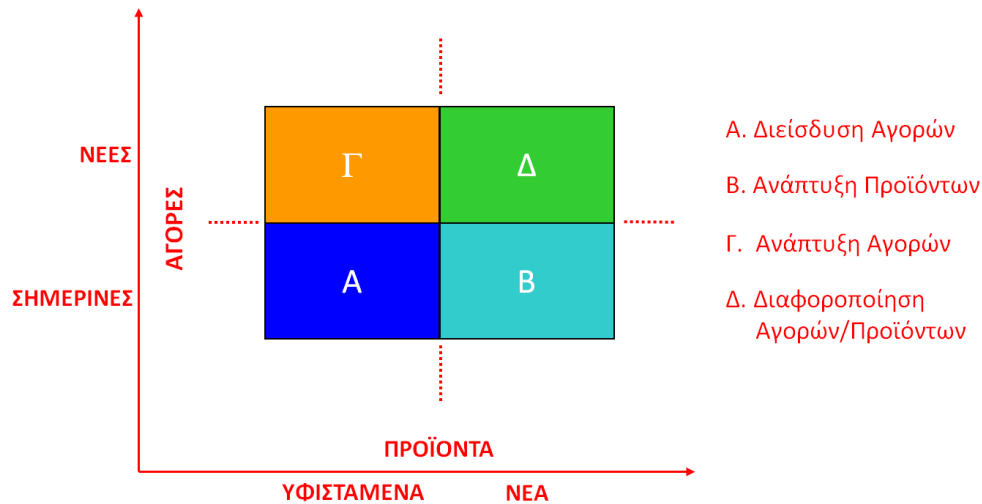
Στη συνέχεια, διατυπώνεται η προτεινόμενη Στρατηγική και οι στόχοι της, όπως για παράδειγμα η στόχευση σε συγκεκριμένες αγορές και τμήματα αγοράς, που τα ενδιαφέροντα και οι απαιτήσεις τους είναι συμβατές με το κυρίαρχο προϊόν και με τα θεματικά προϊόντα του προορισμού. Το αποτέλεσμα θα πρέπει να είναι η διαμόρφωση ενός συνόλου ή χαρτοφυλακίου θεματικών και άλλων τμημάτων ζήτησης, συμβατού με τα αντίστοιχα τμήματα προσφοράς προϊόντων, στα οποία θα στοχεύσει το marketing, καθώς και οι διάφορες δραστηριότητες ή συμπληρωματικά ενδιαφέροντα και απαιτήσεις, που έχουν οι τουρίστες καθεμιάς από τις προτεινόμενες για προβολή θεματικές μορφές. Προφανώς, εφόσον ο προορισμός έχει σχετική εξάρτηση από τον τουρισμό ήλιου και θάλασσας, η στρατηγική θα εστιάζει εύλογα σ’ αυτόν.



Σχήμα 14: Δημιουργία χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων

Προσαρμογή από: ΣΕΤΕ, 2004: ««Τώρα ή Ποτέ» - Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό».

Θα προταθεί επίσης, ένα κεντρικό αφήγημα για την καμπάνια, την οποία συστήνεται να αναλάβει ο προορισμός. Το αφήγημα θα αποτελέσει τη βάση της τοποθέτησης (positioning) του προορισμού. Η τοποθέτηση είναι η αντίληψη για τον προορισμό «στο μυαλό (στη συνείδηση) του δυνητικού τουρίστα-καταναλωτή, σε σχέση με τις ανάγκες του και τους ανταγωνιστικούς προορισμούς ή τα ανταγωνιστικά προϊόντα». Με άλλα λόγια, είναι αυτό που οι δυνητικοί τουρίστες επιθυμούμε να αντιλαμβάνονται και κυρίως, να νιώθουν για το συγκεκριμένο προορισμό ή επί μέρους προϊόν. «Είναι το συγκεκριμένο κομμάτι ιδιοκτησίας, που θέλουμε να κατακτήσουμε στο μυαλό ή ακόμα και στην καρδιά του δυνητικού καταναλωτή» (Czerniawski R., Maloney M.1999).



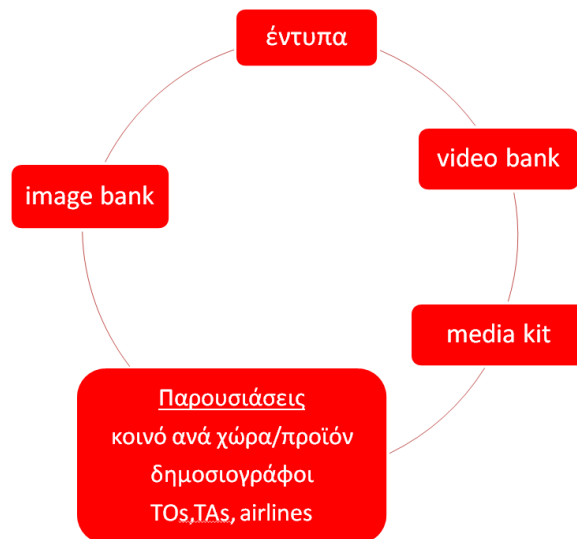
Διάγραμμα 2: Συνδυασμός αγορών και προϊόντων

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2005: «Η Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας & η Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος».

ζ. Το σχέδιο δράσης

Για την υλοποίηση της στρατηγικής, πρέπει να εκπονηθεί ένα Πλήρες Σχέδιο Δράσης, που θα περιλαμβάνει:

- τις ενέργειες προβολής, δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων, που θα αποτελούν την καμπάνια,
- τα προτεινόμενα, ως πιο ενδεδειγμένα, μέσα (media),
- τις ανάγκες για ελκυστικό περιεχόμενο (φωτογραφίες, κείμενα, βίντεο) προσαρμοσμένο στα χαρακτηριστικά των εν λόγω μέσων και τις προσδοκίες των αγορών-στόχων,
- τη δομή που θα αναλάβει την καμπάνια και τέλος,
- το κόστος ανά ενέργεια.



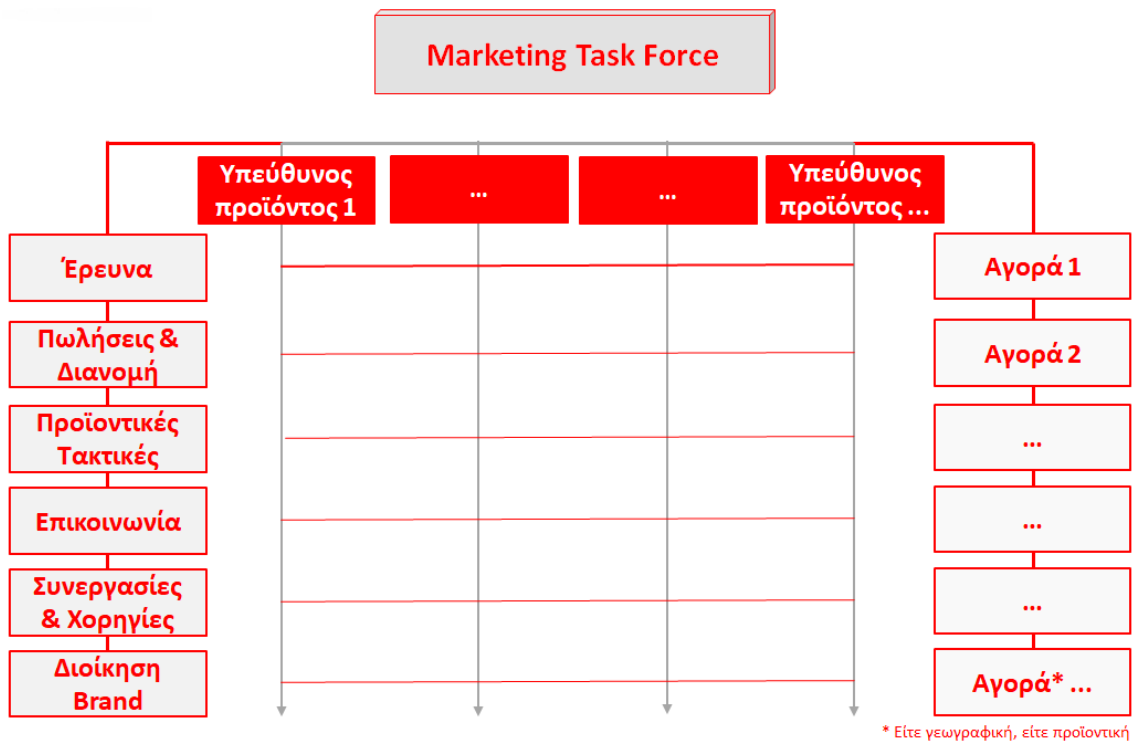
Εικόνα 24: Περιεχόμενο καμπάνιας

ΕΕΤΑΑ, 2020

Σκόπιμο είναι το ΜΡ να προβλέπει σχεδιασμό και υλοποίηση προγραμμάτων ενημέρωσης - εξοικείωσης της τοπικής κοινής γνώμης και των τοπικών επιχειρηματιών σε θέματα τουρισμού, διαμόρφωσης τουριστικής συνείδησης, αλλά και ερμηνείας και κατανόησης της καμπάνιας κλπ.

5.3. Ποιοι εκπονοούν ένα ΜΡ;

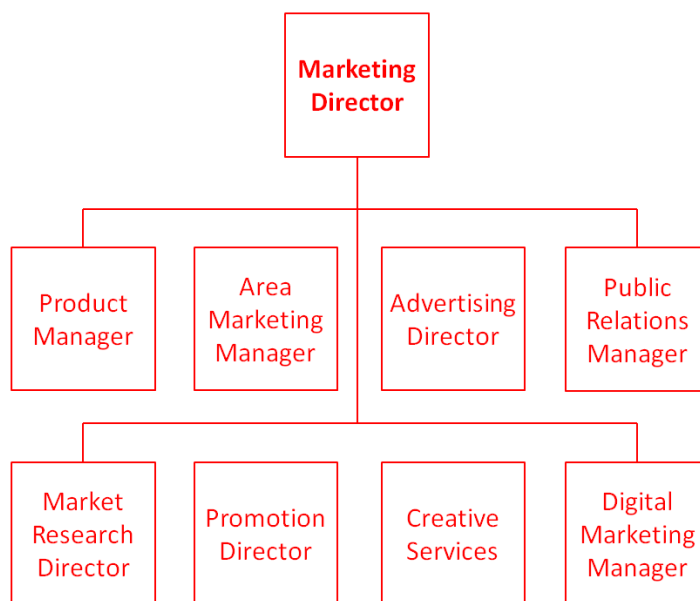
Η εκπόνηση του ΜΡ είναι απαραίτητο να γίνεται από εξειδικευμένη και έμπειρη ομάδα και εφόσον ο ΟΤΑ δεν διαθέτει τέτοια είναι σκόπιμο να αξιοποιεί ειδικούς εξωτερικούς συμβούλους. Το πιο συνηθισμένο είναι οι Δήμοι ή ακόμη και οι Περιφέρειες να υλοποιούν δράσεις (π.χ. εκτύπωση φυλλαδίων και αφισών, λειτουργία μιας ιστοσελίδας, συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, κ.λπ.), χωρίς να γνωρίζουν σε ποιους θα πρέπει να απευθύνονται, πώς θα φθάσει το μήνυμά τους σε αυτούς και αν οι δράσεις αυτές είναι οι πλέον ενδεδειγμένες.



Σχήμα 15: Ενδεικτική προτεινόμενη Διοίκηση τουριστικού μάρκετινγκ σε Περιφερειακό επίπεδο

Προσαρμογή από: ΣΕΤΕ, 2009: «Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο».

Υπάρχουν στην αγορά μεμονωμένα άτομα ή εταιρείες, που διαθέτουν τις αναγκαίες, σπουδές, γνώση και εμπειρία (άτομα που έχουν σπουδές μάρκετινγκ, μεταπτυχιακούς τίτλους στο τουριστικό μάρκετινγκ ή άτομα που, έχοντας συναφείς επιστημονικές βάσεις, διαθέτουν σημαντική εμπειρία σε θέματα ερευνών και μάρκετινγκ στον τουρισμό). Αν και συχνά τα ίδια άτομα ή οι ίδιες διαφημιστικές εταιρείες προσφέρονται να αναλάβουν «όλο το πακέτο», δηλαδή το ΜΡ, το δημιουργικό και την υλοποίηση μιας καμπάνιας, δεν είναι πάντα η καλύτερη λύση, διότι το ΜΡ απαιτεί εξειδικευμένη επιστημονική γνώση και επάρκεια. Φυσικά, είναι δυνατό στους κόλπους μιας εταιρείας να βρει κανείς και τα δύο. Κρίνεται επομένως σημαντικό, τα αρμόδια για την επιλογή στελέχη των ΟΤΑ να είναι προσεκτικά και απαιτητικά, είτε πρόκειται για απευθείας ανάθεση, είτε για διαγωνισμό, ώστε να λαμβάνουν το βέλτιστο αποτέλεσμα. Το ίδιο ισχύει και για την επιτροπή παραλαβής ενός ΜΡ, η οποία είναι απαραίτητο να διαθέτει σχετικές γνώσεις και εμπειρία. Αν δεν υφίστανται στον ίδιο τον ΟΤΑ, καλό είναι να δημιουργηθεί ειδική επιτροπή που θα συμπληρωθεί από εμπειρογνώμονα/ες.



Σχήμα 16: Ενδεικτική δομή ομάδας μάρκετινγκ

ΕΕΤΑΑ, 2020

5.4. Με βάση ποιο θεσμικό πλαίσιο εκπονούν και υλοποιούν οι Δήμοι το marketing plan;

Η εκπόνηση του ΜΡ, η υλοποίηση καμπάνιας με διάφορα μέσα κ.λπ., από τους ΟΤΑ προϋποθέτει την τήρηση των διαδικασιών, που προβλέπονται από τον Ν.4412/17 «Δημόσιες Συμβάσεις Έργων, Προμηθειών και Υπηρεσιών (προσαρμογή στις Οδηγίες 2014/24/ ΕΕ και 2014/25/ΕΕ)» (ΦΕΚ 147 Α). Σε περίπτωση, που ιδιώτης, φυσικό ή νομικό πρόσωπο (δωρητής), προσφέρει μια δωρεά προς τον Ο.Τ.Α. για την υλοποίηση κάποιου σταδίου του marketing ή κάποιας δράσης της καμπάνιας του κι αυτό πραγματοποιείται με σύμβαση με τον εν λόγω ιδιώτη, είναι δυνατόν να υπάρξει εξαίρεση από τις διαδικασίες περί δημοσίων συμβάσεων, σύμφωνα με τους όρους του άρθρου 55 του Ν.4557/18 «Πρόληψη και καταστολή της νομιμοποίησης εσόδων από εγκληματικές δραστηριότητες και της χρηματοδότησης της τρομοκρατίας (ενσωμάτωση της Οδηγίας 2015/849/ΕΕ) και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 139 Α). Πρόκειται για συμβάσεις προμήθειας αγαθών, παροχής υπηρεσιών ή εκτέλεσης έργων, οι οποίες συνάπτονται από φορείς του δημόσιου τομέα, για την αξιοποίηση αντίστοιχων δωρεών. Η δωρεά στην περίπτωση αυτή, θα πρέπει να καλύπτει ολόκληρο το αντικείμενο της σύμβασης.

5.5. Ποιος είναι ο ρόλος του διαδικτύου ως μέσου τουριστικής προβολής;

Συχνά λέγεται – και το ζούμε όλοι – ότι η εμφάνιση του διαδικτύου και η ραγδαία ανάπτυξη πολύ προωθημένων τεχνολογιών έκαναν τον κόσμο «ένα παγκόσμιο χωριό». Το διαδίκτυο επέτρεψε, ή σωστότερα, δημιούργησε έναν νέο τρόπο επικοινωνίας, προσφέροντας άμεση

πρόσβαση σε άπειρες πηγές πληροφόρησης σε όλο τον κόσμο και εξασφαλίζοντας άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Σύμφωνα με την περιγραφή του Bill Gates, «το διαδίκτυο είναι ένα σύνολο δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών σε όλο τον κόσμο και ως τέτοιο, είναι το πιο εκτεταμένο σύστημα υπολογιστών, που μπορούν να χρησιμοποιήσουν εκατομμύρια χρηστών και να μοιραστούν όλων των ειδών τις πληροφορίες: αριθμούς, κείμενα, ήχο και εικόνα».



Εικόνα 25: Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τουρισμού

Πηγή: UNWTO, 2018

Το ποσοστό επίδρασης του διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία και δη στα καταλύματα, το 2015 ανήλθε στο 39%, στην ΕΕ των 28 (πηγή: Eurostat). Διαπιστώθηκε τότε, από τη συγκεκριμένη έρευνα, ότι η επέκταση του διαδικτύου άλλαξε δραστικά τον τρόπο που οι ευρωπαίοι πολίτες ταξιδεύουν, προετοιμάζουν και κάνουν κρατήσεις τουριστικών υπηρεσιών, αλλά και τον τρόπο που οι «συντελεστές» του τουριστικού τομέα διαχειρίζονται τις επιχειρήσεις τους. Άλλα κωδικοποιημένα ευρήματα της έρευνας ήταν ότι :

- η πλειονότητα των κρατήσεων τουριστικών καταλυμάτων πραγματοποιείται online,
- 4 στους 10 ευρωπαίους ψάχνουν στο διαδίκτυο πληροφορίες ταξιδιωτικού περιεχομένου,
- πάνω από 1 στους 3 χρήστες του διαδικτύου αγοράζει ή παραγγέλνει τουριστικές υπηρεσίες online και
- οι επιχειρήσεις του χώρου των καταλυμάτων προηγούνται κατά πολύ στο θέμα αυτό από άλλους τομείς.

Μέχρι το 2018, η τεχνολογία, μέσω και της χρήσης κινητών τηλεφώνων, tablets και wearables, κατέληξε να διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στους τομείς του τουρισμού και της φιλοξενίας, με αποτελέσματα τη μείωση του κόστους, την αύξηση της επιχειρησιακής αποτελεσματικότητας, τη βελτίωση των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών. Αυτό επιτεύχθηκε λόγω της χρήσης του διαδικτύου - μεταξύ άλλων - και στο marketing. Δεδομένου ότι ένα συντριπτικό ποσοστό δυνητικών τουριστών (που έρευνες υπολογίζουν γύρω στο 80% πλέον) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να:

- αντλήσει πληροφορίες για κάποιον προορισμό ή μια επιχείρηση (επισκεπτόμενος ιστοσελίδες ή γνωστές πλατφόρμες με πλούσιο υλικό),
- διαμορφώσει μια πρώτη αλλά σημαντική γνώμη, μέσα από φωτογραφίες περιγραφικά

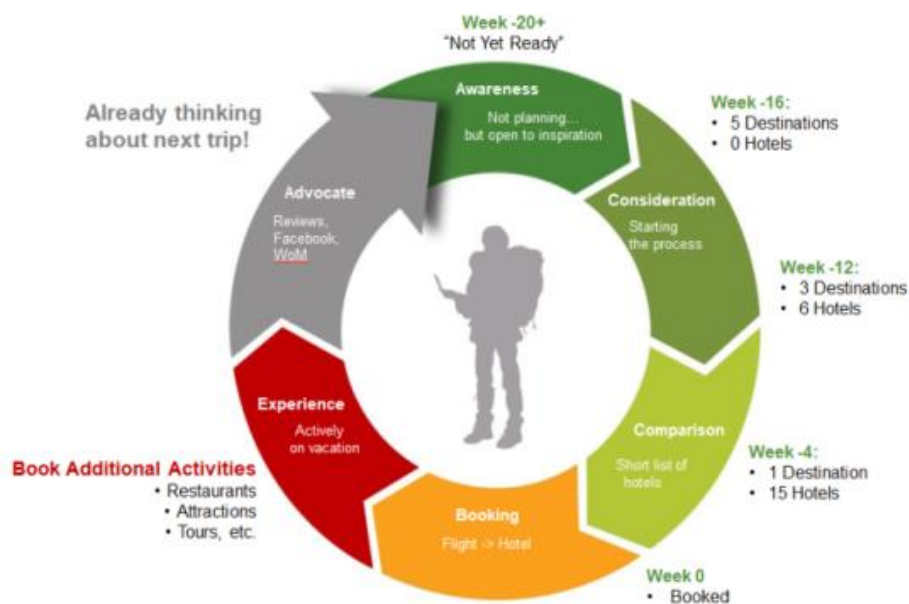
κείμενα, βίντεο και κυρίως εντυπώσεις παλαιών επισκεπτών (reviews),

μέσω της τεχνολογίας:

- ο υλοποιείται άμεση διαφήμιση online (online καμπάνιες), σε συνεργασία με τις σημαντικότερες από άποψη επισκεψιμότητας πλατφόρμες (google, expedia, tripadvisor κ.λπ.) ή πλατφόρμες πιο στοχευμένες, στα συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα του προορισμού,
- ο δημιουργούνται κοινωνικά δίκτυα, που μεταφέρουν τις εικόνες και τα μηνύματα του προορισμού από χρήστη σε χρήστη με ραγδαίο ρυθμό,
- ο καταρτίζονται blogs, που ενισχύουν την επίδραση του όλου marketing και
- ο δίνεται η δυνατότητα online κρατήσεων.

Έτσι, η ψηφιακή προσέγγιση και εξυπηρέτηση του τουρίστα :

- αρχίζει πριν το ταξίδι, με σκοπό να λάβει την απόφαση να επιλέξει τον προορισμό και να αντλήσει όλη την αναγκαία για τον προορισμό πληροφόρηση (καταλύματα, συγκοινωνίες, λοιπές τουριστικές υπηρεσίες, δυνατότητα για δραστηριότητες, θέματα υγείας, κ.λπ.) και να κάνει κράτηση σε μέσα μεταφοράς, καταλύματα κλπ.,
- συνεχίζεται κατά τη διάρκεια της παραμονής του, μέσω των ιστοσελίδων και των blogs, αλλά, κυρίως, μέσω των εφαρμογών (applications), που τον βοηθούν να κατανοήσει και να ερμηνεύσει τους τουριστικούς πόρους και τις δραστηριότητες του προορισμού (πχ ψηφιακή ξενάγηση σε προστατευόμενη περιοχή ή αρχαιολογικό χώρο, που επιτρέπει στον τουρίστα να «ξεναγηθεί» μόνος του) και
- τον συνοδεύει και μετά το ταξίδι του, μέσω των αναμνήσεων, που ο ίδιος έχει συλλέξει και αποθησαυρίσει σε ψηφιακή μορφή και που θα μοιραστεί με συγγενείς και φίλους.

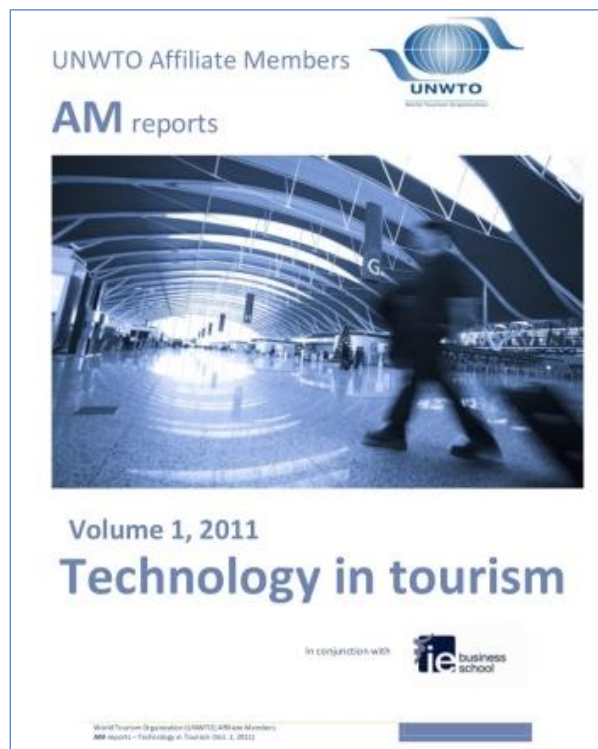


Εικόνα 26: Traveller Research Patterns

Πηγή: TripAdvisor, 2013

Σύμμαχοι στην ψηφιακή αυτή προσέγγιση είναι οι ιστοσελίδες των ίδιων των προορισμών, αλλά και ανεξάρτητων ηλεκτρονικών «εντύπων», οι online ταξιδιωτικές εντυπώσεις από δημοσιεύματα, που μεταξύ άλλων παρέχουν τουριστική πληροφόρηση και συγκρίσεις τιμών, οι πλατφόρμες κρατήσεων, κ.λπ.

Εδώ και καιρό, έχει αρχίσει ένα είδος «τμηματοποίησης» των δυνητικών τουριστών, με βάση την ψηφιακή δραστηριότητα (προσβασιμότητα) ηλικιακών τμημάτων του πληθυσμού. Για τον σκοπό αυτό: ερευνώνται οι ψηφιακές συνήθειες των babyboomers (όσων γεννήθηκαν από τα μέσα της 10ετίας του 1940 έως και τα '80), των millennials (όσων γεννήθηκαν από το 1980 μέχρι το 2000) και πρόσφατα και της GenerationZ (όσων γεννήθηκαν μετά το 2000). Τα τμήματα αυτά του πληθυσμού εμφανίζουν διαφορετική ανταπόκριση στα διάφορα ψηφιακά μέσα και κυρίως στα κοινωνικά δίκτυα, όπου παρατηρείται ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες παραμένουν προσκολλημένες στο Facebook και το Twitter, ενώ οι μικρότερες αναζητούν πιο επιλεκτικά και «κρυφά» δίκτυα, με το Instagram να εμφανίζεται ως το μόνο κοινωνικό δίκτυο, που διατηρεί την εμβέλειά του σε όλα τα ανωτέρω ηλικιακά τμήματα, μέχρι στιγμής.



Και ενώ το διαδίκτυο περιορίζει, αν όχι εκμηδενίζει, τη χρησιμότητα των συμβατικών μέσων προβολής (π.χ. φυλλάδια και αφίσες, καταχωρίσεις σε έντυπα, κ.λπ.), υπάρχει ένας «συμβατικός» τρόπος προβολής, που συνεχίζει, ακόμη και στον ψηφιακό μας κόσμο, να παραμένει πολύ ισχυρός: η σύσταση από συγγενείς και φίλους, το πιο ανέξοδο μέσο προβολής, που εξακολουθεί να κατέχει κυρίαρχη θέση ανάμεσα στους λόγους επιλογής προορισμού, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO). Προφανώς και εδώ υπάρχει χρήση ψηφιακών μέσων, π.χ. επίδειξη φωτογραφιών ή βίντεο, επικοινωνία μέσω κοινωνικών

δικτύων, κ.λπ., αλλά μετράει κυρίως η εμπιστοσύνη μεταξύ συγγενών και φίλων.

Η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, που θεωρείται από αιρετούς και διοικητικούς της Αυτοδιοίκησης απαραίτητη προϋπόθεση για την αναγνωριστικότητα του προορισμού, σύμφωνα με όλες τις έρευνες των 15 τουλάχιστον τελευταίων ετών, έχει μικρή έως μηδαμινή χρησιμότητα. Αν ο σκοπός της συμμετοχής είναι η προσέλκυση νέων τουριστών-καταναλωτών (consumer shows), η επιτυχία του είναι ελάχιστη, κάτω του 5% των επισκεπτών, δεδομένου ότι οι περισσότεροι επισκέπτες έχουν ήδη αποφασίσει σε ποιον προορισμό θα κατευθυνθούν και αναζητούν περισσότερη πληροφόρηση για αυτόν. Οι καθαρά επαγγελματικές εκθέσεις, που είναι πλέον η πλειονότητα των εκθέσεων, έχουν νόημα μόνο αν στο πλαίσιο τους έχουν οργανωθεί και κλειστεί συγκεκριμένες συναντήσεις με στελέχη Tour Operators, δημοσιογράφους, κ.λπ. Κατά συνέπεια, οι πολυπληθείς αντιπροσωπείες που συμμετέχουν σε τουριστικές εκθέσεις δεν έχουν ιδιαίτερο νόημα. Οι επιτυχημένες εκθέσεις πραγματοποιούνται σε αγορές-πηγές τουριστικού ρεύματος ή σε χώρες που δέχονται μεν υψηλά μεγέθη τουρισμού, ενώ είναι και οι ίδιες αγορές-πηγές.

Επομένως, στις μέρες μας, οι προορισμοί είναι σκόπιμο να επικεντρωθούν σε ψηφιακούς τρόπους προβολής και να εγκαταλείψουν (ή να περιορίσουν όσο το δυνατόν περισσότερο) τους συμβατικούς.

5.6. Βασικές αρχές στον σχεδιασμό ιστοσελίδων τουριστικής προβολής

5.6.1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Γενικά, όταν δημιουργούμε δημόσιους διαδικτυακούς τόπους, οφείλουμε να ακολουθούμε τις οδηγίες που αναφέρονται στο «Πλαίσιο Πιστοποίησης Δημοσίων Διαδικτυακών Τόπων».²³

Ειδικότερα όμως, όταν δημιουργούμε διαδικτυακούς τόπους τουριστικής προβολής του τόπου μας, θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη τη διαδικασία παροχής σύμφωνης γνώμης σε προγράμματα και ενέργειες τουριστικής προβολής των Περιφερειών και των Δήμων²⁴ και τη Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για τα έτη 2019-2020.²⁵

²³ «Πλαίσιο Πιστοποίησης Δημοσίων Διαδικτυακών Τόπων»

<http://www.yap.gov.gr/index.php/e-gif-menu/e-gif-pdddt-menu/177-egif-pdddt-parartima1.html>

²⁴ Διαδικασία παροχής σύμφωνης γνώμης σε προγράμματα και ενέργειες τουριστικής προβολής των Περιφερειών και των Δήμων

http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/%CE%95%CE%93%CE%9A%CE%A5%CE%9A%CE%9B%CE%99%CE%9F%CE%A3%20%CE%A3%CE%A5%CE%9C%CE%A6%CE%A9%CE%9D%CE%97%CE%A3%20%CE%93%CE%9D%CE%A9%CE%9C%CE%97%CE%A3.pdf

²⁵ Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για τα έτη 2019-2020

Στο σύντομο κείμενο που ακολουθεί, δεν υπάρχει η φιλοδοξία μιας πλήρους και ολοκληρωμένης πρότασης διαχείρισης του τουριστικού προορισμού μέσω του διαδικτύου, αλλά της παρουσίασης ορισμένων βασικών παραμέτρων σχεδιασμού, που όμως παρατηρείται ότι αγνοούνται συστηματικά στην παραγωγή των δημοτικών ιστοσελίδων προβολής προορισμού.

Πίνακας 1: Επίσημες ιστοσελίδες και τουριστικές πύλες Περιφερειών

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Επίσημη ιστοσελίδα		Τουριστική πύλη		
	Ιστοσελίδα	Λογότυπο	Ιστοσελίδα	Λογότυπο	Slogan
1 ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ-ΘΡΑΚΗΣ	http://www.pamth.gov.gr/		http://www.emtgreece.com/en/		A true living experience
2 ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	http://www.pkm.gov.gr/		http://verymacedonia.gr/		Very Macedonia
3 ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	http://www.pdm.gov.gr/		http://www.visitwestmacedonia.gr/el/		Explore West Macedonia
4 ΗΠΕΙΡΟΥ	http://www.php.gov.gr/		http://www.epirusforallseasons.gr/		Epirus of all seasons
5 ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	https://pin.gov.gr/home		-	-	-
6 ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	https://www.thessaly.gov.gr/		http://gothessaly.com/		-
			http://www.mythessaly.com/		Handcrafted by time
7 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	www.pste.gov.gr		-	-	-
8 ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	https://www.ppel.gov.gr/		https://www.mythicalpeloponnese.gr/		Mythical Peloponnese
9 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	https://www.pde.gov.gr/gr/		https://western-greece.com/		Be inspired in Western Greece
10 ΑΤΤΙΚΗΣ	http://www.patt.gov.gr/site/		https://athensattica.com/		Greece in a snapshot
11 ΚΡΗΤΗΣ	https://www.crete.gov.gr/		https://www.incrediblecrete.gr/		Incredible Crete
12 ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	http://www.pnai.gov.gr/		https://iikenooother.aegeanislands.gr/		Aegean Islands like no other
13 ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	https://www.pvaigaίου.gov.gr/		http://visit.lesvos.gr/?lang=en		-
			http://visit.samos.gr/		A secret to discover
			http://chios.gr/		A unique island of the Aegean

Πηγή: ΕΕΤΑΑ (αναζήτηση 20.03.2020)

5.6.2. Βασικές αρχές σχεδιασμού και λειτουργίας ιστοσελίδας

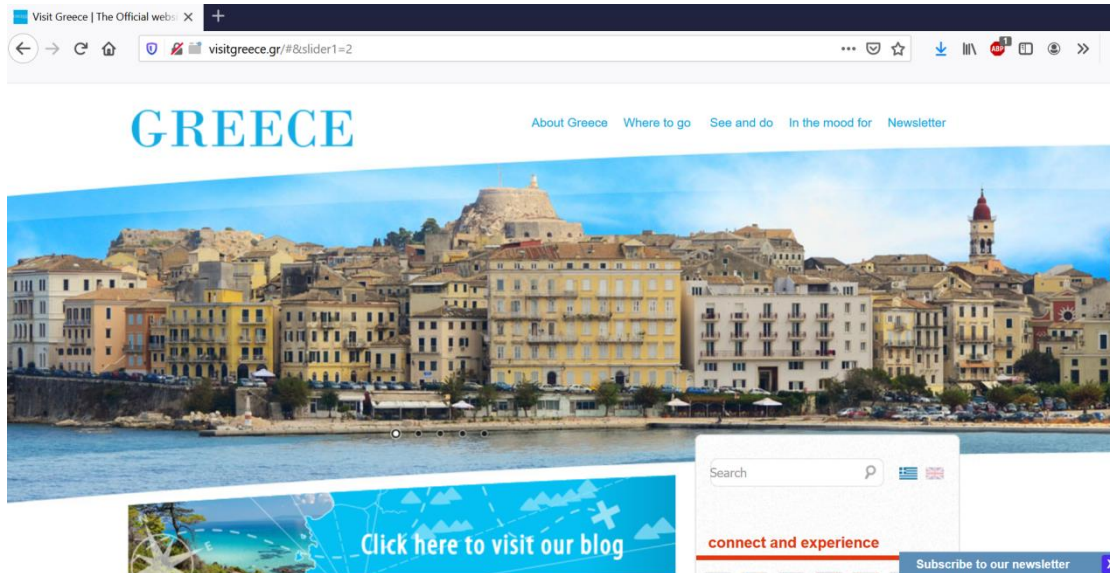
α. Responsive (ανταποκρίσιμος) σχεδιασμός ιστοσελίδας και εφαρμογές για κινητές συσκευές

Η τάση που επικρατεί στο διαδίκτυο είναι ότι οι χρήστες του, ολοένα και περισσότερο, χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους για αναζήτηση. Για τον λόγο αυτό, η Google ανακοίνωσε πως η σειρά κατάταξης στην εμφάνιση των αποτελεσμάτων στη δική της μηχανή αναζήτησης, θα επηρεάζεται από την εμπειρία πλοήγησης σε κινητές συσκευές.

http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%202019-2020_0.pdf

Για να ανταποκριθούμε σε αυτήν την τάση, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας μας πρέπει να είναι responsive, δηλαδή να μπορεί να προσαρμόζεται στην οθόνη κάθε συσκευής, είτε αυτή είναι επιτραπέζιου υπολογιστή, είτε smartphone, είτε tablet.

Επίσης, είναι επιθυμητό να υπάρχει ξεχωριστή εφαρμογή για κινητές συσκευές.



Πηγή: www.visitgreece.gr

Ο σχεδιασμός για την παρουσίαση του περιεχομένου πρέπει να προβλέπει δυο εναλλακτικούς τρόπους παρουσίασης:

- ① τον εντοπισμό της θέσης μας για την προβολή των αξιοθέατων και άλλων χρήσιμων πληροφοριών, που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση και
- ② την προβολή περιεχομένου μέσω πολιτιστικών και τουριστικών διαδρομών.

β. Δομή και περιεχόμενο ιστοσελίδας για την τουριστική προβολή ενός τόπου.

Μελέτη της Google που έγινε το 2011, ανέτρεψε παλαιότερη αντίληψη για τα στάδια του ταξιδιού (ότι τα στάδια είναι δύο, δηλαδή της έρευνας και της κράτησης). Η μελέτη πρότεινε μια νέα ανάλυση της ταξιδιωτικής εμπειρίας, σύμφωνα με την οποία, το ταξίδι χωρίζεται σε πέντε στάδια και επομένως το διαδικτυακό μάρκετινγκ ενός τόπου πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε ο ταξιδιώτης να παίρνει τις πληροφορίες και τα ερεθίσματα, που είναι απαραίτητα σε κάθε στάδιο του ταξιδιού του.

Τα πέντε αυτά στάδια σύμφωνα με την Google είναι:



Εικόνα 27: Τα 5 στάδια της κράτησης στο ξενοδοχείο

Πηγή: Google, 2012

Πρώτο στάδιο: Ονειρεύομαι το ταξίδι

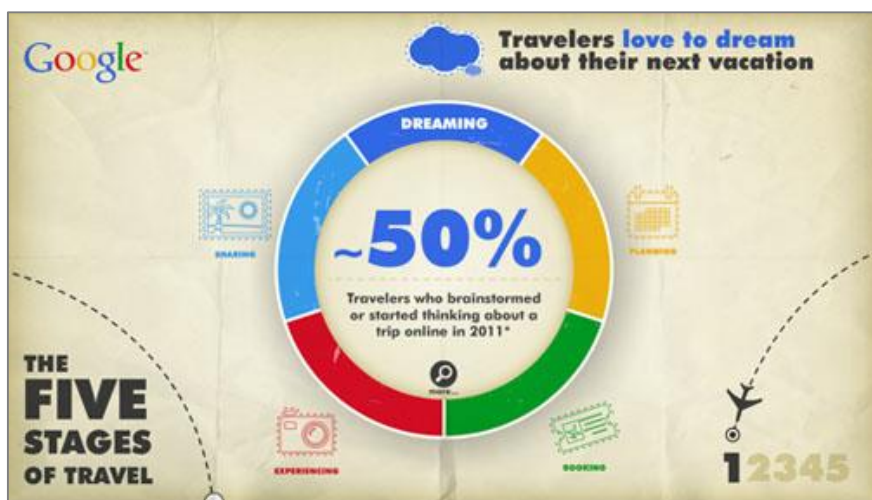
Η επιθυμία επίσκεψης ενός προορισμού ξεκινάει από μια φωτογραφία, ένα video, μια σκηνή στον κινηματογράφο, μια δραστηριότητα που κινεί το ενδιαφέρον. Σε αυτό το στάδιο, είναι σημαντικό να παρουσιάζεται με ξεκάθαρο τρόπο το κεντρικό, αλλά και τα επιμέρους αφηγήματα του Προορισμού. Καθοριστικό ρόλο έχουν τα κείμενα και το υλικό πολυμέσων, οπότε για ένα επιτυχημένο διαδικτυακό μάρκετινγκ σε αυτό το στάδιο, μπορούν να επισημανθούν τα εξής:

- Κείμενα και διαχείριση περιεχομένου

Η ορθή και τεκμηριωμένη διατύπωση των πληροφοριών και γενικά η ποιότητα των κειμένων είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ειδικά για την παρουσίαση των μνημείων, είναι απαραίτητη η συνεργασία με τις κατά τόπους Εφορείες Αρχαιοτήτων, ώστε τα κείμενα να είναι τεκμηριωμένα. Επίσης, είναι χρήσιμη η δημιουργία μιας σειράς σύντομων αφηγήσεων για σημαντικά αξιοθέατα, που συνήθως χρησιμοποιούνται και στις ξεναγήσεις. Οι αφηγήσεις αυτές πρέπει να ξεφεύγουν από τη γενική παρουσίαση των αξιοθέατων και να επικεντρώνονται σε πρόσωπα και γεγονότα, που, είτε είναι ιστορικά τεκμηριωμένα, είτε είναι μύθοι της περιοχής.

Όσον αφορά τα κείμενα με θέμα τη σύγχρονη ζωή του προορισμού, αυτά έχουν μεγάλη σημασία, εφόσον πρόκειται για μεγάλα αστικά κέντρα, που επιδιώκουν την τόνωση του αστικού τουρισμού (city break). Η παρουσίαση της σύγχρονης ζωής δεν πρέπει να επικεντρώνεται μόνο στις δυνατότητες διασκέδασης, στην πλούσια γαστρονομία των Ελληνικών προορισμών ή τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ, που οργανώνονται κυρίως την περίοδο του καλοκαιριού, αλλά είναι σκόπιμο να τονίζονται, επίσης, θέματα όπως η υιοθέτηση από τον προορισμό αρχών με μεγάλη κοινωνική αξία, ιδιαίτερα για τους επισκέπτες από την Ευρώπη, π.χ. η Βιώσιμη Κινητικότητα, η μειωμένη ενεργειακή κατανάλωση, η προστασία του περιβάλλοντος, κ.λπ.

Αφηγήσεις από σημαντικά πρόσωπα του προορισμού, όπως από μουσικούς, ηθοποιούς, εικαστικούς, επιχειρηματίες, ακόμα και από επιχειρήσεις, που υπηρετούν το γενικότερο αφήγημα ενός τόπου, ενισχύουν την προβολή.



Εικόνα 28: Τα 5 στάδια της κράτησης στο ξενοδοχείο - Dreaming

Πηγή: Google, 2012

- Φωτογράφιση

Η φωτογράφιση προτείνεται να είναι ανθρωποκεντρική, δηλαδή πέραν της αποτύπωσης των αξιοθέατων, να επικεντρώνεται επίσης: α) στους κατοίκους του τόπου, που απολαμβάνουν τη ζωή στον τόπο διαμονής τους, αλλά και β) στους επισκέπτες, που βιώνουν τις εμπειρίες που προσφέρει ο προορισμός.

Δεδομένου ότι ο κύριος όγκος των επισκεπτών της χώρας έρχεται το καλοκαίρι, οι φωτογραφίες συνήθως αποτυπώνουν το ελληνικό φως και τη θάλασσα. Είναι σκόπιμο ωστόσο, οι φωτογραφίες να προβάλλουν το σύνολο των πόρων που ο προορισμός επιδιώκει να αναδείξει, με βάση το marketing plan που έχει εκπονήσει. Επίσης, εκτός από τη γενική φωτογράφιση, είναι σκόπιμη η φωτογράφιση των εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών της περιοχής, όπως και των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς στην οποία απευθύνεται (π.χ. οικογένειες με παιδιά, ζευγάρια, ηλικιωμένοι, Άτομα Με Ειδικές Ανάγκες, νέοι, κ.ά.). Το υλικό θα πρέπει να παραδίδεται σε δύο εκδοχές: σε υψηλή ανάλυση για έντυπα ή αρχείο και σε χαμηλή ανάλυση για το διαδίκτυο. Όλες οι φωτογραφίες θα πρέπει να είναι ελεύθερες δικαιωμάτων τρίτων και τα πνευματικά δικαιώματα θα τα κατέχει ο Δήμος ή ο Διαχειριστής Προορισμού. Επίσης οι φωτογραφίες πρέπει να συνοδεύονται από στοιχεία για τον δημιουργό, τον τόπο φωτογράφισης, το θέμα και την ονοματοδοσία αρχείων.

- Βίντεο

Τα βίντεο του προορισμού πρέπει να έχουν: α) μια βασική σεναριακή ιδέα που υπηρετεί το αφήγημά του, β) διάρκεια μικρότερη των δυο λεπτών και γ) ξεκάθαρη πλοκή. Όπως και στη φωτογράφιση, τα βίντεο πρέπει να ξεφύγουν από την αποτύπωση των αξιοθέατων και πρέπει

να επικεντρώνονται στις κοινωνικές αξίες που υπηρετεί ο τόπος προορισμού. Σήμερα, ο επισκέπτης της Ελλάδας έχει ώριμη ταξιδιωτική συνείδηση.

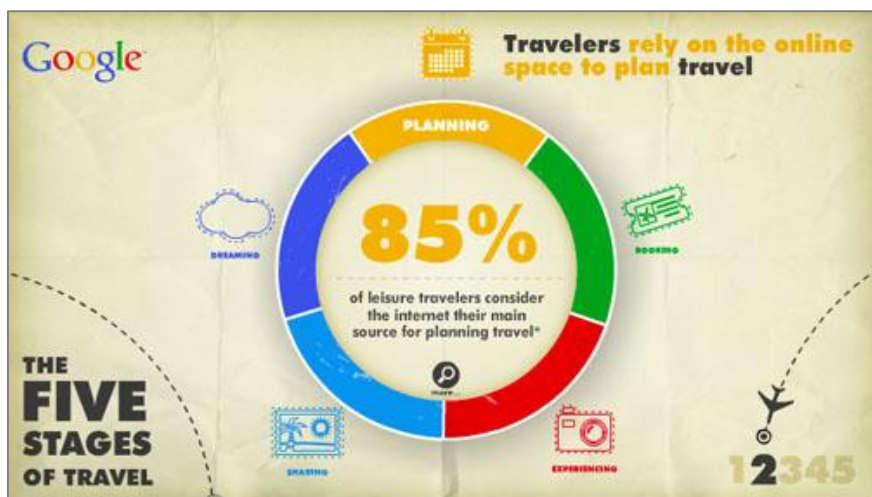
Πέρα από την κατανάλωση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (ακόμα και εξειδικευμένων, που συνήθως υπηρετούν μικρά τμήματα της αγοράς), ο σύγχρονος ταξιδιώτης επιθυμεί να βιώσει εμπειρίες που τον ικανοποιούν και πνευματικά, τον κάνουν συμμετέχο στη ζωή του προορισμού και υπηρετούν ευρύτερες κοινωνικές αξίες.

Τα κείμενα, οι φωτογραφίες και τα βίντεο πρέπει να ανανεώνονται.

Δεύτερο στάδιο: Οργανώνω το ταξίδι

Στο στάδιο αυτό, ο υποψήφιος επισκέπτης μπορεί να υποστηριχθεί στη διοργάνωση του ταξιδιού του, δηλαδή στην αναζήτηση πληροφοριών για την πρόσβαση στον προορισμό, τη διαμονή του, την τοπική μετακίνηση και την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών που αντιλαμβάνεται ότι τον ενδιαφέρουν.

Για την κάλυψη αυτής της ανάγκης, η ιστοσελίδα είναι χρήσιμο να παρουσιάζει ταξιδιωτικά προγράμματα του προορισμού και προτάσεις για ταξίδι τριών, πέντε ή δέκα ημερών, με τις ανάλογες δραστηριότητες για τον επισκέπτη. Επίσης, θεματικά προγράμματα ή εποχικές προτάσεις, ιδιαίτερα τη χειμερινή περίοδο, εφόσον επιδιώκεται η διεύρυνση της τουριστικής περιόδου.



Εικόνα 29: Τα 5 στάδια της κράτησης στο ξενοδοχείο - Planning

Πηγή: Google, 2012

Η ύπαρξη Φορέα Διαχείρισης Προορισμού (DMMO) διευκολύνει σημαντικά τη λειτουργία αυτή. Αυτός, πλην των άλλων, μπορεί να συγκεντρώνει και να διαμοιράζει πληροφορίες, όχι μόνο για τα αξιοθέατα του τόπου, αλλά και πληροφορίες για τα ξενοδοχεία και όλους τους εναλλακτικούς τρόπους διαμονής, πληροφορίες για την μετακίνηση των επισκεπτών, τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες του προορισμού.

Είναι προφανές ότι δεν πρέπει να απουσιάζει η παρουσίαση και ιδιωτικών δραστηριοτήτων τουρισμού. Η συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα στο όραμα του τουριστικού προορισμού το ενδυναμώνει και το εμπλουτίζει, αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα και ελκυστικότητά του. Οι ίδιοι οι τοπικοί επιχειρηματίες του τουρισμού θα πρέπει να ευαισθητοποιηθούν κατάλληλα, ώστε να συνειδητοποιήσουν ότι, πέραν των δικών τους εταιρικών στόχων και οι ίδιοι ζουν και επιχειρούν μαζί με άλλους, πολλές φορές και ανταγωνιστές, αλλά όλοι μαζί αποτελούν ένα «τοπικό οικοσύστημα», που αποδίδει καλύτερα όταν υπηρετεί το συλλογικό όραμα. Στο πλαίσιο αυτό, εάν ο προορισμός διαθέτει Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας, η ιστοσελίδα μπορεί να προβάλει τις δραστηριότητες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

Τρίτο στάδιο: Κάνω κράτηση

Μια επιτυχημένα σχεδιασμένη ιστοσελίδα διαχείρισης προορισμού, θα πρέπει να διαθέτει υπηρεσίες κράτησης. Δεν είναι απαραίτητο ένας Δήμος να διαθέτει δική του πλατφόρμα κρατήσεων. Μπορεί να συνδεθεί με μια από τις επιτυχημένες πλατφόρμες κράτησης τρίτων. Επισημαίνεται ότι πρέπει σε όλη τη διάρκεια της πλοήγησης του χρήστη, να είναι εμφανές το κουμπί «Αγοράς» (Book Now). Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να προχωρήσουν, ό,τι ώρα το αποφασίσουν, άμεσα και γρήγορα στην κράτηση ή αγορά.



Εικόνα 30: Τα 5 στάδια της κράτησης στο ξενοδοχείο - Booking

Πηγή: Google, 2012

Τέταρτο στάδιο: Η εμπειρία στον τόπο διαμονής (τι βλέπω, τι κάνω)

Είναι αυτονόητο ότι οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με το τουριστικό προϊόν ή τις υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τον επισκέπτη, πρέπει να δημοσιεύεται στην ιστοσελίδα. Ο τρόπος δημοσίευσης πρέπει να ενισχύει την εντύπωση του επισκέπτη ότι θα ζήσει μια εμπειρία και να του δημιουργεί θετική συναισθηματική φόρτιση. Αυτό θα τον ωθήσει στο να μοιραστεί και κυρίως, να δημοσιοποιήσει αργότερα τις εμπειρίες του (πέμπτο στάδιο).

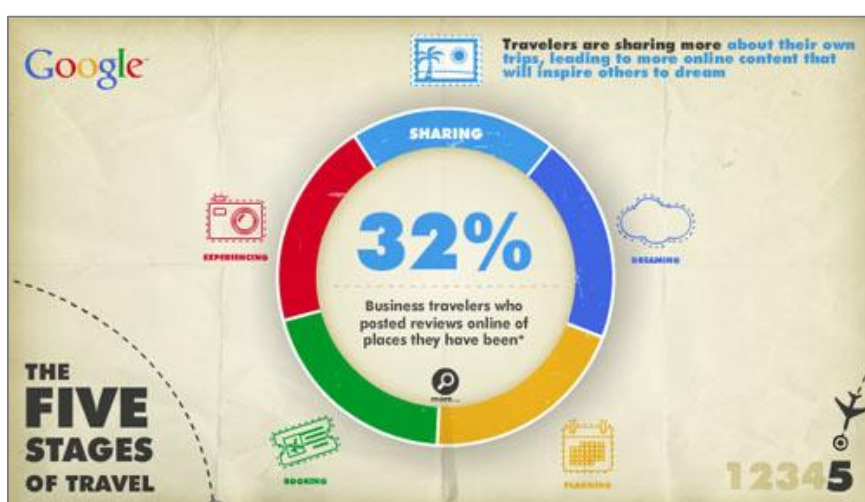


Εικόνα 31: Τα 5 στάδια της κράτησης στο ξενοδοχείο - Experiencing

Πηγή: Google, 2012

Πέμπτο στάδιο: Διαμοιρασμός των εντυπώσεων και εμπειριών

Είναι γνωστό ότι στο παρελθόν, έπαιζε σημαντικό ρόλο στην επιλογή προορισμού η διάδοση της φήμης του από στόμα σε στόμα, μέσω των συζητήσεων με φίλους ή συναδέλφους. Ο τρόπος αυτός, σιγά αλλά σταθερά, αντικαθίσταται από τις αξιολογήσεις και τις κριτικές στο διαδίκτυο. Για τον λόγο αυτό, είναι σκόπιμο να δίνεται η δυνατότητα και να ενθαρρύνονται οι επισκέπτες να αξιολογούν τις εμπειρίες τους και να διαμοιράζονται τις καλές στιγμές τους στον τόπο διαμονής τους, μέσω των δικών τους κοινωνικών σελίδων, αλλά και μέσω των κοινωνικών σελίδων του Διαχειριστή Προορισμού. Αυτό, μπορεί επίσης να γίνει υποβοηθώντας τους στην αποστολή αξιολόγησης στις διάφορες πλατφόρμες, όπως tripadvisor, facebook reviews, google reviews κ.ά. Έτσι, ενισχύεται η δυνατότητα του υποψήφιου επισκέπτη που διαβάζει τις αξιολογήσεις και τις εμπειρίες τρίτων, είτε να ονειρευτεί (πρώτο στάδιο), είτε να οργανώσει το ταξίδι (δεύτερο στάδιο).



Εικόνα 32: Τα 5 στάδια της κράτησης στο ξενοδοχείο - Sharing

Πηγή: Google, 2012

γ. Δημιουργία και ανανέωση του blog της ιστοσελίδας μας

Η δημιουργία blog στην ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα να διαμοιράσουμε πολλές πληροφορίες ή δραστηριότητες ή να αφηγηθούμε ιστορίες για τον τόπο μας, ενισχύοντας το story telling του προορισμού μας. Επίσης, βοηθάει στην εμφάνιση του προορισμού κατά τις γενικές αναζητήσεις για προορισμούς σε μηχανές αναζήτησης. Η δε συχνή ανανέωση των δημοσιεύσεων, βοηθάει στη βελτίωση της σειράς κατάταξης της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.

δ. Δυνατότητα επικοινωνίας με τον Διαχειριστή του Προορισμού

Η δυνατότητα του επισκέπτη να επικοινωνεί με τον Διαχειριστή Προορισμού και να λύνει οποιαδήποτε απορία, είναι απολύτως απαραίτητη. Για αυτό, πέραν του τηλεφώνου ή του ηλεκτρονικού μηνύματος, πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στον υποψήφιο επισκέπτη να επικοινωνεί και με άλλα μέσα, όπως π.χ. με τα chatbots.

ε. Προσωποποιημένες υπηρεσίες

Σημαντικό ρόλο κατά το τέταρτο στάδιο του ταξιδιού παίζουν οι προσωποποιημένες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, η δυνατότητα δημιουργίας ημερολογίου για τον προγραμματισμό των ημερών διαμονής. Έτσι, στις δημοσιεύσεις παρουσίασης αξιοθέατων ή συμμετοχής σε τοπικά γεγονότα ή δραστηριότητες κατά τη διαμονή, θα πρέπει να υπάρχει κουμπί επιλογής και ενσωμάτωσης στο ημερολόγιο με δυνατότητα ορισμού ημέρας και ώρας επίσκεψης ή συμμετοχής στο γεγονός ή δραστηριότητα.

στ. Ημερολόγιο πολιτιστικών γεγονότων και δράσεων

Απαραίτητο στοιχείο μιας ιστοσελίδας προώθησης προορισμού είναι το ημερολόγιο πολιτιστικών γεγονότων και άλλων σημαντικών δράσεων στην περιοχή ενδιαφέροντος. Ωστόσο, η συγκέντρωση του συνόλου του υλικού από τον διαχειριστή περιεχομένου παρουσιάζει δυσκολίες. Μια πιθανή λύση, αποτελούν τα ψηφιακά εργαλεία αυτόματης συγκέντρωσης πληροφορίας από άλλες ιστοσελίδες και κοινωνικά μέσα.

6. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ



HERAKLION
where Crete begins!

Epirus
breathtaking**Greece**
for **a**ll seasons



KAVALA
THE BLUE CITY



6.1. Παράδειγμα ολοκληρωμένου σχεδιασμού βιώσιμης αστικής και τουριστικής ανάπτυξης - Δήμος Ηρακλείου Κρήτης



Το παράδειγμα που ακολουθεί, αφορά στην πρωτοβουλία του Δήμου Ηρακλείου για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης, στο πλαίσιο της ευρύτερης αναπτυξιακής του στρατηγικής.

6.1.1. Σύντομο ιστορικό της προσπάθειας

Μέχρι το 2014, οι παρεμβάσεις του Δήμου Ηρακλείου στον τομέα του τουρισμού ήταν περιορισμένες. Η κυριότερη αιτία ήταν ότι η Περιφέρεια Κρήτης κάλυπτε με πολύ αποτελεσματικό τρόπο την τουριστική προβολή ολόκληρου του νησιού και το brandname «Κρήτη» και το Ηράκλειο δεχόταν μεγάλο αριθμό επισκεπτών και εισέπραττε (και εισπράττει) το μεγαλύτερο κομμάτι εσόδων του Τουρισμού στο νησί, με αποτέλεσμα έναν σχετικό εφησυχασμό του Δήμου.

Το 2014, εν μέσω οικονομικής κρίσης, έγινε αντιληπτό ότι πρέπει να κινητοποιηθούν όλες οι δυνάμεις του Δήμου, για να ενισχυθεί ο κυριότερος οικονομικά κλάδος που επηρεάζει καθοριστικά, εισοδήματα και εργασία στην πόλη. Έτσι, το 2014 οργανώθηκε η Υπηρεσία Τουρισμού του Δήμου, ορίσθηκε πολιτικά υπεύθυνος και άρχισε να λειτουργεί το Τουριστικό Γραφείο Ενημέρωσης και Πληροφόρησης (Infopoint) στην καρδιά της πόλης, με διαδραστικά συστήματα νέων τεχνολογιών για την ενημέρωση των επισκεπτών, αλλά και των κατοίκων, για την ιστορία και τα αξιοθέατα της πόλης. Ταυτόχρονα, συστάθηκε η Επιτροπή Τουρισμού & Επιχειρηματικότητας, στην οποία συναντήθηκαν όλοι οι φορείς του τόπου, που ασχολούνται με το Τουριστικό προϊόν και τις υπηρεσίες.

Στην κρίσιμη αυτή φάση έγινε γρήγορα αντιληπτό ότι, στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης τουριστικής πολιτικής, έπρεπε να υλοποιηθεί γρήγορα και αποτελεσματικά ένα σύνολο συμπληρωματικών ενεργειών (ένας οδικός χάρτης ενεργειών), αξιοποιώντας όλη τη διαθέσιμη εμπειρία σε ένα ώριμο τουριστικά περιβάλλον, όπως είναι η Κρήτη και η Ελλάδα. Για το σκοπό

αυτό, υπεγράφη Μνημόνιο Συνεργασίας με το Πολιτιστικό Σωματείο «ΔΙΑΖΩΜΑ», με τη βοήθεια του οποίου :

- Εκπονήθηκε, πρώτη φορά για το Ηράκλειο, «Στρατηγικό Σχέδιο για την ανάπτυξη του Τουρισμού»
- Εκπονήθηκε μελέτη σύμπραξης επιχειρήσεων του Ηρακλείου, για την αξιοποίηση από την τοπική αγορά των οικονομικών εισροών από τον Τουρισμό και την από κοινού προβολή του αφηγήματος της πόλης
- Επιλέχθηκε, ύστερα από διεθνή διαγωνιστική διαδικασία, το σήμα με το οποίο οπτικοποιείται το νέο τουριστικό αφήγημα του Ηρακλείου
- Έγινε νέα φωτογράφιση της πόλης, με ανθρωποκεντρικό προσανατολισμό
- Δημιουργήθηκε νέα ιστοσελίδα τουρισμού, που βασίζεται στους άξονες :
 - Ονειρεύομαι
 - Οργανώνω το ταξίδι και τη διαμονή
 - Τι κάνω κατά την παραμονή μου
 - Διαμοιράζομαι τις εμπειρίες μου
- Εκπονήθηκε Επιχειρησιακό Σχέδιο για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.



6.1.2. Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης

Με βάση τις στατιστικές των αφίξεων στο αεροδρόμιο Ηρακλείου και συνολικά της Κρήτης, τις πληρότητες διαμονής στα ξενοδοχεία, τις επισκέψεις στον αρχαιολογικό χώρο της Κνωσού και το μουσείο Ηρακλείου, μπορούν να γίνουν οι παρακάτω παρατηρήσεις.

Οι αφίξεις στην Κρήτη και το αεροδρόμιο Ηρακλείου αυξάνονται με την πάροδο του χρόνου. Ο μεγάλος όγκος των τουριστών, στο πλαίσιο του αφηγήματος «ήλιος – θάλασσα», διαμένει στα ξενοδοχεία του παραλιακού μετώπου της βόρειας πλευράς του νομού Ηρακλείου. Ένα μέρος αυτών, επισκέπτεται το Ηράκλειο για μια ημέρα, διαθέτοντας τον χρόνο του σε επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο της Κνωσού ή το αρχαιολογικό μουσείο. Ανάλογα του διαθέσιμου χρόνου, επισκέπτεται το κέντρο της πόλης και το αστικό παραλιακό μέτωπο. Ένα μικρότερο μέρος αυτών, επανέρχεται στην πόλη για μια συμπληρωματική επίσκεψη. Επίσης, επισκέπτονται την πόλη τουρίστες κρουαζιέρας και τουρίστες που ταξιδεύουν σε πολλά νησιά (αφίξεις κυρίως από Σαντορίνη). Οι επισκεψιμότητες στην Κνωσό και το αρχαιολογικό μουσείο δεν έχουν πολλές διακυμάνσεις, αν εξεταστούν σε μακρύ χρονικό διάστημα, που αιτιολογείται από τους πολλούς επαναλαμβανόμενους επισκέπτες, τη μείωση ίσως του ενδιαφέροντος για πολιτιστικό τουρισμό, αλλά και την απουσία αναπλάσεων και πολεοδομικών διευθετήσεων στον περιβάλλοντα χώρο του μνημείου της Κνωσού, που θα βελτίωναν την ελκυστικότητα του μνημείου.

Οι περισσότεροι επισκέπτες, λοιπόν, του Ηρακλείου είναι ημερήσιοι επισκέπτες. Όσον αφορά στους επισκέπτες που διαμένουν στην πόλη, αυτοί αυξάνονται σταδιακά και ιδιαίτερα το τελευταίο διάστημα, παρατηρείται ένα αυξημένο ενδιαφέρον παραμονής στην πόλη, ωθώντας τους τοπικούς τουριστικούς επιχειρηματίες σε συστηματικές βελτιώσεις των υπαρχόντων ξενοδοχείων, τη δημιουργία πολλών καινούργιων και την αναζήτηση αγοράς ακινήτων για τουριστική αξιοποίησή τους. Η τάση αυτή θεωρείται ότι θα επιβεβαιώνεται τα επόμενα χρόνια.

Πίνακας 2: Ξενοδοχειακά μεγέθη για τον Δήμο Ηρακλείου

ΕΤΟΣ	ΔΙΑΜΕΝΟΝΤΕΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ
2005	128.444	288.865	43,4%
2010	170.816	378.534	45,1%
2016	260.565	512.964	55,1%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ – Επεξεργασία: Δ. Κούτουλας



6.1.3. Το όραμα του Δήμου Ηρακλείου

Τόσο στο εγκεκριμένο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα 2015 – 2019, όσο και στο Σχέδιο Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης του Δήμου, ο τουρισμός βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, ως ο βασικότερος παράγοντας εισροής εισοδημάτων στο Ηράκλειο, αλλά και στην Κρήτη. Κατά συνέπεια, στο Όραμα του Δήμου, ο Τουρισμός αποτυπώνεται ως ένας από τους βασικούς αναπτυξιακούς άξονες.

«Το Ηράκλειο ως **Μητροπολιτικό κέντρο της Μεσογείου**».

- ✓ Ηράκλειο, πόλη ανθεκτική, με αποτελεσματικές υποδομές κοινωνικής στήριξης, ανθρωποκεντρικά δομημένη κοινωνική πολιτική, συμμετοχικά δίκτυα αλληλεγγύης, οργανωμένες δομές πολιτικής προστασίας, προστασία της απασχόλησης και της ασφάλειας των πολιτών.
- ✓ Ηράκλειο με ισχυρή Πολιτιστική και Τουριστική ταυτότητα, πόλη - φάρος πολιτισμού, με ισχυρή δημιουργική βιομηχανία, ελκυστικές τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα, με ισχυρή συνεισφορά στην τοπική οικονομία.
- ✓ Ηράκλειο, πραγματικά Έξυπνη Πόλη - τόπος καινοτομίας, ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας, βελτιωμένης ποιότητας ζωής, ηλεκτρονικής και συμμετοχικής διακυβέρνησης».

Ταυτόχρονα, προωθείται ένα νέο «ηθικό» συμβόλαιο της Δημοτικής αρχής με τους πολίτες, που στηρίζεται στη διαφάνεια, τη νομιμότητα και την αξιοκρατία. Οι πολίτες ενθαρρύνονται να συμβάλλουν με τις προτάσεις, τις ιδέες και την εθελοντική συμμετοχή τους στη διαμόρφωση ενός αποτελεσματικού συμμετοχικού μοντέλου τοπικής δημοκρατίας.

6.1.4. Νέες πολιτικές διαχείρισης του αστικού χώρου και η επίδρασή τους

στο Τουριστικό προϊόν

Ο Δήμος Ηρακλείου υλοποιεί τις δύο τελευταίες δεκαετίες ένα πρόγραμμα επενδύσεων, που έχει αναμορφώσει το αστικό περιβάλλον, κυρίως στο κέντρο της πόλης και το παραλιακό μέτωπο, με εκτεταμένες πεζοδρομήσεις, αισθητικές αναπλάσεις οδών και πλατειών, δημιουργία πάρκων και χώρων αναψυχής, μετακινήσεις δραστηριοτήτων υψηλής όχλησης από το κέντρο της πόλης και νέο αστικό εξοπλισμό. Έχει υιοθετήσει νέες πολιτικές διαχείρισης του αστικού χώρου, στηριγμένες στον ψηφιακό μετασχηματισμό, τη βιώσιμη αστική κινητικότητα, την περιβαλλοντική προστασία και τη μείωση του ενεργειακού αποτυπώματος, που έχουν αυξήσει την ποιότητα ζωής και την ελκυστικότητά της.

Επένδυσε 55 εκ. ευρώ για τη δημιουργία του Πολιτιστικού και Συνεδριακού Κέντρου, δημιούργησε το μουσείο Φυσικής Ιστορίας, συμπληρώνοντας τον κατάλογο των μεγάλων μουσείων της πόλης (Αρχαιολογικό, Ιστορικό και μουσείο Αγίας Αικατερίνης), απέκτησε σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις (Παγκρήτιο στάδιο, τρία κλειστά αθλητικά κέντρα), που χρησιμοποιούνται για μεγάλες εκδηλώσεις και συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Βασικό εργαλείο για την ανάδειξη της ταυτότητας, ιδιαίτερα του ιστορικού κέντρου της πόλης και την τόνωση της αστικής επιχειρηματικότητας, που έχει πληγεί τα χρόνια της κρίσης, είναι ο μηχανισμός των πολιτιστικών διαδρομών. Στο πλαίσιο αυτό, εκπονήθηκε μελέτη με τίτλο «Δημιουργία υποδομών για χάραξη διαδρομών ενδιαφέροντος στην παλιά πόλη», όπου προτάθηκε η δημιουργία πέντε πολιτιστικών διαδρομών στην πόλη. Το επόμενο διάστημα, θα γίνουν αναπλάσεις των χώρων που περιβάλουν τα αξιοθέατα, καθώς έχει ήδη μελετηθεί μια σειρά παρεμβάσεων σε αυτές τις διαδρομές και έχουν βρεθεί οι χρηματοδοτήσεις. Όσον αφορά στις διαδρομές, έχει υιοθετηθεί ενιαίος τρόπος σηματοδότησης, που βασίζεται στη νέα οπτική ταυτότητα, εγκατάσταση QRcode²⁶ και beacons,²⁷ δημιουργία νέου περιεχόμενου προβολής.

Επίσης, προχωράει η δημιουργία της Δημοτικής Πινακοθήκης και του Κέντρου Προβολής της Κρητικής Διατροφής, οι κτηριακές εγκαταστάσεις των οποίων βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και θα ενταχθούν στο τουριστικό αφήγημα.

Ταυτόχρονα γειτονιές στο περιθώριο του κέντρου, όπως της Αγίας Τριάδας ή του Λάκκου, δέχονται τη φροντίδα του Δήμου και ομάδων πολιτών, με αισθητικές μικροαναπλάσεις, εικαστικές παρεμβάσεις και εκδηλώσεις και προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού, αναδεικνύοντας την ιδιαίτερη και πολλές φορές σκοτεινή πλευρά της ταυτότητάς τους.

²⁶ Το QRcode είναι ένας κωδικός δύο διαστάσεων, που παρέχει τη δυνατότητα να «διαβάζεται» από «έξυπνες» συσκευές. Περιέχει κωδικοποιημένες πληροφορίες, που μπορεί να είναι κείμενο, μια διεύθυνση στο διαδίκτυο ή άλλα δεδομένα. Παρέχει δηλαδή εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε δεδομένα.

²⁷ Τα beacons είναι πομποί χαμηλού κόστους και κατανάλωσης, με δυνατότητα ενημέρωσης κοντινών «έξυπνων» συσκευών και τροφοδοσία τους με μικρά πακέτα πληροφοριών. Παραδείγματα χρήσης είναι εφαρμογές 1.Μάρκετινγκ με βάση την εγγύτητα, 2.Καθοδήγηση πελάτη, 3.Ψηφιακές ξεναγήσεις, 4.Ψηφιακές πληρωμές κ.ά.



6.1.5. Η στρατηγική και οι δράσεις για την Τουριστική ανάπτυξη

Οι στόχοι της νέας Τουριστικής Στρατηγικής του Ηρακλείου είναι οι παρακάτω :

- ① Ανάπτυξη μιας ισχυρής ταυτότητας, που θα στηρίζεται σε δύο πόλους: Ο πρώτος αντιπροσωπεύει τη μοναδικότητα του Ηρακλείου, που στηρίζεται στους 5+1 πολιτισμούς, που φιλοξένησε και στα μνημεία τους - την Κνωσό, το Αρχαιολογικό μουσείο, τα Ενετικά τείχη και τους άλλους πολιτιστικούς θησαυρούς και αξιοθέατα από τη μακραίωνη πολιτιστική του διαδρομή. Ο δεύτερος στηρίζεται στη σύγχρονη ζωή, στις πολύμορφες επιλογές του Ηρακλείου για διασκέδαση, απόλαυση των τοπικών προϊόντων, τη γνωριμία με τους κατοίκους της πόλης και την τοπική αγορά
- ② Αύξηση των ξενοδοχειακών πελατών του Ηρακλείου, ιδίως τους μήνες εκτός υψηλής τουριστικής περιόδου, προσεγγίζοντας πιο συστηματικά, τόσο το ευρύ ταξιδιωτικό κοινό, όσο και τουρίστες ειδικών κατηγοριών
- ③ Αύξηση των ημερήσιων επισκεπτών και ενθάρρυνσή τους να δαπανήσουν περισσότερο χρόνο και χρήμα στην πόλη του Ηρακλείου.

Δράσεις για την επίτευξη των στόχων

Πρώτη προτεραιότητα αποτελούν δράσεις με στόχο την προσέγγιση των ξενοδοχειακών πελατών, οι οποίοι είναι πολύ πιο σημαντικοί για τον τουρισμό του Ηρακλείου, καθώς ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και χρήμα στο Ηράκλειο, συγκριτικά με τους ημερήσιους επισκέπτες. Η προσέγγισή τους θα γίνει με δύο τρόπους: μέσω της ενδεδειγμένης διαδικτυακής προβολής, που στοχεύει απευθείας στο ταξιδιωτικό κοινό στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, μέσω τουριστικών πρακτόρων, με έμφαση σε όσους οργανώνουν ταξίδια για εκπαιδευτικούς σκοπούς, επισκέψεις πολλών νησιών, σύντομα ταξίδια στις πόλεις και συνέδρια (γραφεία οργάνωσης συνεδρίων και επαγγελματικές ομοσπονδίες).

Λόγω της υψηλής πληρότητας που παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία του Ηρακλείου την περίοδο υψηλής ζήτησης, θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην προσέλκυση ξενοδοχειακών πελατών στο διάστημα Οκτωβρίου-Απριλίου.

Σε δεύτερη προτεραιότητα, βρίσκονται οι ημερήσιοι επισκέπτες που διανυκτερεύουν σε άλλα σημεία της Κρήτης. Πρόκειται για μια πολύ μεγάλη δεξαμενή επισκεπτών – άνω των 5 εκ. ατόμων ετησίως – ωστόσο, αυτή υφίσταται μόνο τους μήνες της τουριστικής σεζόν και σχεδόν εκμηδενίζεται μεταξύ Νοεμβρίου και Απριλίου.

Όποιο και αν είναι το σενάριο άφιξης αυτής της ομάδας ημερήσιων επισκεπτών στην πόλη, θα παρασχεθεί σε όλους αναλυτική ενημέρωση για το πώς θα μεταβούν και θα εξερευνησουν την πόλη εύκολα και ευχάριστα, χωρίς να ταλαιπωρηθούν:

- ⇒ παρέχοντας άμεσα διαθέσιμη και πληρέστατη ενημέρωση, μέσω διαδικτύου για τα διαθέσιμα συγκοινωνιακά μέσα (δρομολόγια αστικών και υπεραστικών λεωφορείων), τους χώρους στάθμευσης και όλα τα θέλγητρα της πόλης και
- ⇒ καθοδηγώντας τους στους χώρους στάθμευσης και τα αξιοθέατα της πόλης, μέσω πινακίδων και εφαρμογών για smartphones.

Η προσπάθεια προσέλκυσης επισκεπτών σύντομων ταξιδιών στην πόλη θα εστιάσει σε αγορές με εύκολη αεροπορική σύνδεση με το Ηράκλειο, με πρώτη και κύρια την ελληνική αγορά.

Στόχο αποτελεί επίσης και η αγορά των επισκεπτών πολλών νησιών, στην οποία περιλαμβάνονται τουρίστες που θέλουν να συνδυάσουν την επίσκεψή τους στη Σαντορίνη, με κάποιον ή κάποιους άλλους νησιωτικούς προορισμούς.

Τέλος, με στόχο την ανάπτυξη της συνεδριακής αγοράς, οι δράσεις του Δήμου θα εστιάσουν στην ενεργό διεκδίκηση συνεδρίων. Δεδομένου ότι πρόκειται για διαδικασία, στην οποία δύσκολα μπορεί να συμμετάσχει επιτυχώς ένας δημόσιος φορέας, θα δημιουργηθεί ένα γραφείο συνεδρίων (convention bureau), το οποίο θα ενεργοποιήσει τους άμεσα ενδιαφερόμενους επαγγελματίες προκειμένου, εφόσον δείξουν ενδιαφέρον, να συμμετάσχουν στην υποβολή προσφορών για τη διεκδίκηση διεξαγωγής συνεδρίων. Εκτιμάται ότι στην ανάπτυξη της συνεδριακής αγοράς, θα συμβάλει ιδιαίτερα η ύπαρξη του Πολιτιστικού & Συνεδριακού Κέντρου Ηρακλείου, το οποίο αποπερατώθηκε πρόσφατα και διαθέτει μια αίθουσα 850 θέσεων και τρεις, μικρότερων διαστάσεων, πλήρως εξοπλισμένες για παροχή συνεδριακών υπηρεσιών.

6.1.6. Το χαρτοφυλάκιο Τουριστικών προϊόντων.

Με βάση τα παραπάνω, αναπτύσσεται το ακόλουθο χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων, ως το βέλτιστο για τα δεδομένα του Ηρακλείου και ζητούμενο της νέας τουριστικής καμπάνιας. Με την έννοια «χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων» νοείται η γκάμα των επιμέρους ταξιδιωτικών εμπειριών, που προσφέρει το Ηράκλειο, όπου κάθε διακριτή ταξιδιωτική εμπειρία

ή μορφή τουρισμού, η οποία προσελκύει συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών και αποτελεί ξεχωριστή αγορά, συνθέτει ένα ξεχωριστό προϊόν.

1. **Heraklion City Adventures:** Αποτελεί το βασικό τουριστικό προϊόν του Ηρακλείου, καθώς περιλαμβάνει την κύρια δέσμη θελγήτρων, που προσφέρει ένας αστικός προορισμός: τα εξαιρετικά αξιοθέατα της πόλης σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες για ψυχαγωγία (πολιτιστικές εκδηλώσεις, γαστρονομία, αγορές, νυχτερινή διασκέδαση) και τις προσφερόμενες δραστηριότητες εντός και εκτός πόλης
2. **Heraklion Legends:** Συγκεντρώνει όλες τις δραστηριότητες, που σχετίζονται με την ιδιαίτερα πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της πόλης και ιδίως με τις θεματικές και πιο εξειδικευμένες ξεναγήσεις στα πολυάριθμα μνημεία του Ηρακλείου
3. **Heraklion Food & Wine:** Δεδομένης της υπαγωγής αγροτικών περιοχών στον Καλλικρατικό Δήμο Ηρακλείου, θα υπάρξει μέριμνα για την προώθηση των αγροτικών προϊόντων της περιοχής στην τουριστική αγορά. Στρατηγική επιλογή είναι να καταστεί το Ηράκλειο γαστρονομικός προορισμός, «Πρωτεύουσα της Κρητικής Γεύσης», υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού
4. **Heraklion Events:** Πρόκειται ουσιαστικά για το καλεντάρι πολιτιστικών και άλλων εκδηλώσεων, που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τους Έλληνες και ξένους επισκέπτες της πόλης. Ήδη, τα δύο φεστιβάλ του Δήμου, το “Κρήτη, μια ιστορία, 5+1 Πολιτισμοί” και το “Τέχνη καθ’ οδόν”, περιλαμβάνονται στο καλεντάρι του ΕΟΤ.
5. **Heraklion Meetings & Incentives:** Αντιστοιχεί στην προσπάθεια εδραίωσης του Ηρακλείου ως συνεδριακού προορισμού, με αξιοποίηση των υφιστάμενων συνεδριακών χώρων
6. **Cruise Heraklion:** Το συγκεκριμένο προϊόν περιλαμβάνει όλη την γκάμα προτάσεων για ενδιαφέρουσες δραστηριότητες στο Ηράκλειο και τα περίχωρα, που είναι στη διάθεση των επιβατών κρουαζιέρας. Για την ανάπτυξή του, θα υπάρξει συντονισμός με τον Οργανισμό Λιμένος Ηρακλείου, ο οποίος ήδη δραστηριοποιείται στην προσέλκυση εταιριών κρουαζιέρας.

Η θέση της Γαστρονομίας στο Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων.

Στο τουριστικό χαρτοφυλάκιο της πόλης κατέχει ιδιαίτερη θέση η γαστρονομία. Η κρητική διατροφή και τα προϊόντα της Κρήτης αποτελούν σημαντικό τμήμα της Μεσογειακής διατροφής και ως εκ τούτου, παρατηρείται μεγάλη αύξηση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών για την τοπική κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα. Επίσης, έχει παρατηρηθεί αύξηση του ενδιαφέροντος των τουριστών για μια πιο κοσμοπολίτικη κουζίνα, που δημιουργείται κυρίως στα πολυτελή ξενοδοχεία του νησιού.

Το νέο αφήγημα για τη γαστρονομία του Ηρακλείου συνοψίζεται ως εξής : «Το Ηράκλειο αποτελεί τη γαστρονομική πρωτεύουσα της Κρήτης, ενός νησιού με εμβληματικά προϊόντα, μακραίωνη ιστορία και φημισμένη σε όλο τον κόσμο διατροφή. Οι επαγγελματίες του Ηρακλείου προσφέρουν κουζίνα υψηλού επιπέδου, καθώς και ξεναγήσεις, δοκιμές και άλλες δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος, μέσα από τις οποίες οι επισκέπτες θα μνηθούν

σε μια μοναδική παράδοση αυθεντικής φιλοξενίας και κορυφαίων γεύσεων». Στόχος του αφηγήματος είναι:

- ⇒ Η ανάδειξη του Ηρακλείου ως πολυδιάστατου γαστρονομικού προορισμού και η εξασφάλιση εκτεταμένης διεθνούς δημοσιότητας
- ⇒ Η προσέλευση επισκεπτών μέσω της γαστρονομίας, ιδίως κατά τους μήνες εκτός της περιόδου αιχμής
- ⇒ Η αυξημένη εξωστρέφεια και διεθνοποίηση των επιχειρήσεων γαστρονομίας του Ηρακλείου
- ⇒ Η συνεχής βελτίωση της ποιότητας στις επιχειρήσεις γαστρονομίας και η επαγγελματική ανάπτυξη όσων εργάζονται σε αυτές.

Προτεραιότητες αυτής της πολιτικής είναι η δημιουργία του φεστιβάλ «Μέρες Γαστρονομίας», που διοργανώνεται για δεύτερη φορά και η λειτουργία του Κέντρου Προβολής της Κρητικής Διατροφής στην καρδιά της παλιάς πόλης.

6.1.7. Συνεργασία αυτοδιοίκησης και επιχειρήσεων: Τοπικό συνεργατικό συμφώνο Τουριστικής ανάπτυξης

Πώς όμως οι τοπικές επιχειρήσεις μπορούν να συνεισφέρουν στο τουριστικό αφήγημα της πόλης και να μεγιστοποιηθεί η υπεραξία από τη διαχείριση του ισχυρού τουριστικού ρεύματος;

Στη μελέτη «αστικής επιχειρηματικότητας για τη δημιουργία συστάδας επιχειρήσεων στον Δήμο Ηρακλείου», προτείνεται η σύμπραξη τοπικών επιχειρήσεων, που υιοθετούν ένα συμφωνημένο από κοινού τουριστικό αφήγημα για την πόλη και ενεργούν στη βάση ενός Τοπικού Συμφώνου Ποιότητας.

Για τον σκοπό αυτό, έχει γίνει ήδη προσέγγιση τοπικών επιχειρήσεων και έχει επιλεγεί μια ομάδα – στόχος, περίπου 25 επιχειρήσεων, που ικανοποιούν σειρά κριτηρίων όπως:

- Η δραστηριότητά τους βρίσκεται σε συνάφεια με το χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων που έχουν σχεδιασθεί
- Η δραστηριότητά τους βρίσκεται σε εγγύτητα με τις πολιτιστικές διαδρομές
- Έχουν εξωστρεφή δραστηριότητα
- Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους έχουν ως ισχυρό στοιχείο την Κρητική ταυτότητα
- Ικανοποιούν οργανωτικά και λειτουργικά πρότυπα.

Για να ολοκληρωθεί αυτή η πολιτική, ρόλο DMO (Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού) ανέλαβε η ΔΕΠΑΝΑΛ ΑΕ (Πολυμετοχική Δημοτική Ανώνυμη Εταιρεία Πολιτισμού Τουρισμού Ανάπτυξης Ηρακλείου). Στο πλαίσιο αυτό, συμμετέχει στη σύμπραξη με τις τοπικές ιδιωτικές επιχειρήσεις, έχει τη συνολική διοικητική ευθύνη υλοποίησης του Τοπικού Συμφώνου, που θα υπογραφεί από τους συμμετέχοντες, διασφαλίζει τα βήματα και τις προϋποθέσεις, που θα δημιουργήσουν το αναγκαίο κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα και θα

συμβάλει στη βιωσιμότητα και ανάπτυξη του εγχειρήματος, υποστηρίζοντας εμπράκτως την προσπάθεια με οικονομικούς πόρους και παροχή τεχνογνωσίας.

Το logo και slogan είναι παραγωγή της PALLADIAN Communications Experts

Μελετητές: DASC Branding

Επικεφαλής ομάδας μελέτης: Δημοσθένης Μπρούσαλης

Οι φωτογραφίες είναι παραγωγή: ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ Γ. – ΡΑΠΑΝΗΣ Σ. Ο.Ε., IMAGE PHOTO SERVICES
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΑ ΕΙΔΗ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

- [Πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ για την πόλη του Ηρακλείου. Μελετητής : Δρ. Δημήτρης Κούτουλας.](#)
- [Μελέτη αστικής Επιχειρηματικότητας για τη δημιουργία συστάδας επιχειρήσεων στο Δήμο Ηρακλείου.](#) Σεπτέμβριος 2018. Μελετητής ETAM ΑΕ.
- [Επιχειρησιακό σχέδιο για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού του Ηρακλείου.](#) Αύγουστος 2018. Μελετητής : Δρ. Δημήτρης Κούτουλας.
- [Εγχειρίδιο χρήσης οπτικής ταυτότητας Τουρισμού Ηρακλείου.](#) Δεκέμβριος 2019. Παραγωγή: PALLADIAN Communications Experts. Επικεφαλής ομάδας μελέτης: Δημοσθένης Μπρούσαλης
- [Επιχειρησιακό πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2015-2019](#)

6.2. Παράδειγμα σχεδιασμού και ανάπτυξης νέου θεματικού τουριστικού προϊόντος - Περιφέρεια Ηπείρου



6.2.1. Εισαγωγή

Παρουσιάζεται στη συνέχεια, το παράδειγμα της «Πολιτιστικής Διαδρομής Αρχαίων Θεάτρων της Ηπείρου», ως παράδειγμα τουριστικού σχεδιασμού και προβολής (μάρκετινγκ). Πρόκειται για το προϊόν/εμπειρία πολιτιστικού τουρισμού, που προωθείται ως Ολοκληρωμένη Χωρική Επένδυση (ΟΧΕ), στο πλαίσιο του τρέχοντος Περιφερειακού Επιχειρησιακού Προγράμματος Ηπείρου, από την Περιφέρεια Ηπείρου.

Η Πολιτιστική Διαδρομή (Π.Δ) βασίστηκε σε μια πρόταση του Σωματείου ΔΙΑΖΩΜΑ (Πολίτες για τα Αρχαία Θέατρα), η οποία έγινε δεκτή από τον αρμόδιο Περιφερειάρχη, πριν τον σχεδιασμό του τρέχοντος ΠΕΠ και εντάχθηκε σε αυτό. Η Π.Δ είναι ένα εξειδικευμένο και επώνυμο τουριστικό προϊόν/εμπειρία, το οποίο διαμορφώνεται με βάση ένα συνεκτικό στοιχείο, συνήθως αρχαιότητες, όπως π.χ. παρεμφερή στοιχεία της ίδιας περιόδου ή διαφόρων περιόδων ή ακόμη και ιστορικές διαδρομές, μύθοι κ.ά. Στην περίπτωση της Ηπείρου, το συνεκτικό στοιχείο είναι τα αρχαία θέατρα. Τα έξι (6) θέατρα της Π.Δ βρίσκονται σε πέντε (5) αρχαιολογικούς χώρους: Νικόπολη, Κασσώπη, Αμβρακία (Άρτα), Δωδώνη και Γίτανα, δηλαδή και στις τέσσερις περιφερειακές ενότητες της Ηπείρου.



Φωτογραφία 1: Τμήμα του Θεάτρου της Κασσώπης, που «συνομιλεί» με το σύμπλεγμα του Γ. Ζογγολόπουλου στο Ζάλογγο



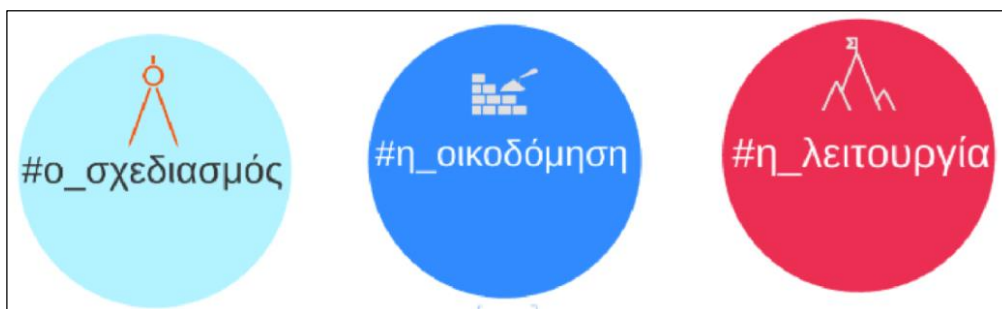
Φωτογραφία 2: Το αρχαίο θέατρο των Γιτάνων στις όχθες του ποταμού Θυάμιδος (Καλαμά) πριν την έναρξη των εργασιών αναστήλωσης



Φωτογραφία 3: Το αρχαίο θέατρο της Δωδώνης

6.2.2. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση

Η ΟΧΕ έχει ενταχθεί στο ΠΕΠ με προϋπολογισμό 37.5 εκ. €. Η προώθηση ενός τέτοιου προϊόντος/εμπειρίας ως ΟΧΕ είναι σύνθετη εργασία, αφού συνεπάγεται τις ακόλουθες φάσεις:



Σχήμα 17: Οι διαδοχικές φάσεις προώθησης της Π.Δ.

Πηγή: ΔΙΑΖΩΜΑ

Η πρώτη φάση αφορά στον σχεδιασμό του όλου προγράμματος, καθώς και την εκπόνηση και έγκριση της στρατηγικής του, με τα εξής βήματα:

- α) Κατάρτιση του αρχικού κειμένου στρατηγικής
- β) Δημόσια διαβούλευση

γ) Έγκριση της Στρατηγικής από το Περιφερειακό Συμβούλιο

δ) Έγκριση από τον Περιφερειάρχη του Στρατηγικού Σχεδιασμού της ΟΧΕ

Η δεύτερη φάση αφορά στην οικοδόμηση πλέον του προγράμματος και συμπίπτει με 4 διακριτά βήματα:

α) Εξασφάλιση των υποδομών (λειτουργικών και αρχαιολογικών)

β) Υλοποίηση του marketing και των ψηφιακών δράσεων του προγράμματος

γ) Σύνδεση με την επιχειρηματικότητα

δ) Διακυβέρνηση του προγράμματος.

Η τρίτη φάση αφορά στη σωστή λειτουργία του προϊόντος/εμπειρίας πολιτιστικού τουρισμού, απαραίτητη προϋπόθεση της οποίας είναι η εξασφάλιση ενός Φορέα Λειτουργίας και Διαχείρισης (Destination Management Organization - DMO), ο οποίος θα μεριμνά καθημερινά, ώστε όλη η «αλυσίδα» πόρων και υπηρεσιών του ολιστικού προϊόντος πολιτιστικού τουρισμού να διατηρεί υψηλή ποιότητα».



Σχήμα 18: Βήματα σχεδιασμού και έγκρισης προγράμματος ΟΧΕ

Πηγή: ΔΙΑΖΩΜΑ

Όπως προαναφέρθηκε, η ανάλυση της 2ης φάσης περιλαμβάνει:

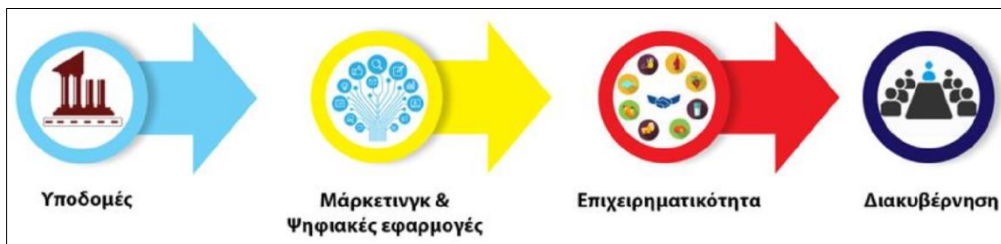
Δημιουργία υποδομών σε αρχαιολογικούς χώρους (αναστηλώσεις, μικρά έργα βελτίωσης της επισκεψιμότητας, έργα αντικεραυνικής και αντιπλημμυρικής προστασίας, πυροπροστασίας, κ.λπ.), καθώς και έργα γενικής υποδομής, μεταξύ των οποίων και η μετατόπιση του επαρχιακού δρόμου, που διέρχεται από τον αρχαιολογικό χώρο της Νικόπολης, ώστε να ενοποιηθεί ο εν λόγω χώρος.

Σχεδιασμό Μάρκετινγκ και Ψηφιακών εφαρμογών, δηλαδή στοχευμένου μάρκετινγκ με τη χρήση σύγχρονου ελκυστικού δημιουργικού, αξιοποίηση των δυνατοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ (ιστοσελίδα της Π.Δ., παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, άμεσο digital marketing) και ειδικές εφαρμογές, όπως π.χ. ψηφιακές ξεναγήσεις για την ερμηνεία της Ιστορίας και της Φύσης της Ηπείρου και των αρχαιολογικών χώρων.

Σύνδεση με την τοπική επιχειρηματικότητα (και επομένως και με την κοινωνία) με τη

δημιουργία ενός δικτύου ή συστάδας (cluster) συνδεδεμένων με την Π.Δ. τοπικών επιχειρήσεων, που συνεισφέρουν με προϊόντα και υπηρεσίες στη συνολική εμπειρία της Π.Δ. και επωφελούνται από την ύπαρξη και λειτουργία της, διευρύνοντας την πελατεία τους σε εσωτερικό και εξωτερικό. Ήδη, στο cluster έχουν ενταχθεί πάνω από 60 επιχειρήσεις.

Διαχείριση (διακυβέρνηση) της Διαδρομής από φορέα, αποκεντρωμένο μεν, αλλά ελεγχόμενο από την Περιφέρεια. Η Περιφέρεια Ηπείρου επέλεξε για τον σκοπό (δηλαδή με σχετική ανάθεση του έργου) την Αναπτυξιακή Εταιρεία ΗΠΕΙΡΟΣ ΑΕ, τμήμα της οποίας εξελίσσεται σε DMO, με βάση μελέτη, που η ίδια συντάξε σύμφωνα με την διεθνή και ελληνική εμπειρία.



Σχήμα 19: Τα 4 βήματα της οικοδόμησης Πολιτιστικής Διαδρομής

Πηγή: ΔΙΑΖΩΜΑ

Η υλοποίηση του έργου βρίσκεται σε εξέλιξη, ενώ η Π.Δ. εκτελείται ήδη από ορισμένα εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία και μεμονωμένους περιηγητές.

Από πλευράς σχεδιασμού και υλοποίησης των δράσεων μάρκετινγκ και ψηφιακών εφαρμογών, το πρώτο σχετικό έργο, που προώθησε η Περιφέρεια, ήταν ένα στοχευμένο **Marketing Plan**, παράλληλα με το δημιουργικό της Π.Δ, για όλα τα μέσα και η δημιουργία του logo της (κατωτέρω).



Ήδη, έχουν τοποθετηθεί **κυκλοφοριακές και πληροφοριακές πινακίδες** σε εθνικό και επαρχιακό δίκτυο, με το logo της Π.Δ. και των επί μέρους αρχαιολογικών χώρων, ενώ έχουν εκτυπωθεί τα **φυλλάδια** της Π.Δ. (ένα για την Π.Δ. και από ένα για κάθε αρχαιολογικό χώρο, στα ελληνικά και αγγλικά) και **έχει κατασκευαστεί η ιστοσελίδα της Π.Δ.**, σε δύο γλώσσες. Η παρουσία της Π.Δ. στα **κοινωνικά δίκτυα** είναι καθημερινή, σε μια προσπάθεια να προσελκυστεί το ενδιαφέρον του δυνητικού τουρίστα, αλλά και να αντιληφθεί ότι στην Ήπειρο υπάρχει ένας μοναδικός πλούτος Φύσης και Ιστορίας, που μπορεί να απολαύσει, όχι μόνο μέσω

της Διαδρομής, αλλά και μέσω των διαφόρων δραστηριοτήτων, που προσφέρονται στην περιοχή (τουρισμός περιπέτειας διαφόρων μορφών, γαστρονομία, λαογραφία, ζωή σε ορεινούς παραδοσιακούς οικισμούς, γνωριμία με την πόλη των Ιωαννίνων, κ.λπ.). Τον Οκτώβριο του 2019 πραγματοποιήθηκε **το εναρκτήριο γεγονός** της Π.Δ. (launch event), με προσκεκλημένους δημοσιογράφους, bloggers και στελέχη ειδικευμένων στον πολιτιστικό τουρισμό Tour Operators από την Ελλάδα και ευρωπαϊκές χώρες και έγινε μια τελετή με μια μοναδική συναυλία παραδοσιακών οργάνων²⁸.

Πόροι για το μάρκετινγκ της Π.Δ. έχουν εξασφαλιστεί από το πρόγραμμα (γενικής) τουριστικής προβολής της Περιφέρειας, που ήδη υλοποιείται και ειδικό κονδύλιο για την εξειδικευμένη προβολή της Π.Δ..

Παρουσίαση της Π.Δ. πραγματοποιήθηκε σε **ειδική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της Διεθνούς Έκθεσης WTM 2019** Λονδίνου και ετοιμάζεται αντίστοιχη για την Έκθεση ITB 2020 Βερολίνου. Παράλληλα, προωθούνται όλες οι λοιπές προβλεπόμενες δράσεις δημοσιότητας και προβολής της διαδρομής, όπως για παράδειγμα:

- i. Οργάνωση συνέντευξης τύπου για τουριστικούς και πολιτιστικούς συντάκτες
- ii. Ταξίδια εξοικείωσης τουριστικών συντακτών, στελεχών εξειδικευμένων Tour Operators και bloggers
- iii. Στοχευμένο marketing του εγχειρήματος σε εξειδικευμένους Tour Operators, σε συνεργασία με Γραφεία Εξωτερικού ΕΟΤ
- iv. Σχεδιασμός και Προμήθεια αναμνηστικών/συλλεκτικών δώρων, σχετικών με τη Διαδρομή.
- v. Περαιτέρω αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων
- vi. Εφαρμογή προγράμματος μέσων (media plan), με έμφαση στο Διαδίκτυο
- viii. Προβολή της Διαδρομής καθ' όλη την προγραμματική περίοδο και εξασφάλιση πόρων και μετά τη λήξη της
- ix. Οργανωμένη αξιοποίηση των πολιτιστικών φορέων της περιοχής και των εκδηλώσεων που ήδη πραγματοποιούνται και σύνδεσή τους με τη Διαδρομή.

Η Π.Δ. των Αρχαίων Θεάτρων της Ηπείρου είναι το πρώτο οργανωμένο εγχείρημα διαμόρφωσης ενός ολιστικού προϊόντος/εμπειρίας πολιτιστικού τουρισμού στη Χώρα, στο οποίο επένδυσε καινοτομώντας η Περιφέρεια Ηπείρου και τη σημασία του οποίου αναγνωρίζει και η Πολιτεία²⁹. Οι πολιτιστικοί πόροι και κυρίως τα κατάλοιπα της αρχαιότητας είναι - σύμφωνα με πλήθος ερευνών - το κύριο συγκριτικό πλεονέκτημα της Χώρας, που μέχρι σήμερα έμενε σχετικά αναξιοποίητο, παρά την πληθώρα έργων σε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία (που εκτελέστηκαν με πόρους κοινοτικών προγραμμάτων ή/και εθνικούς πόρους την τελευταία 20ετία). Η συμμετοχή των υπηρεσιών του ΥΠΠΟΑ (Εφορειών) στο όλο έργο είναι καθοριστική, αφού είναι οι μόνες που δραστηριοποιούνται στο εσωτερικό τους και ελέγχουν τους αρχαιολογικούς χώρους.

²⁸ την οποία οργάνωσε το Τμήμα Παραδοσιακών Οργάνων του ΤΕΙ Άρτας, που ήδη εντάχθηκε στο Παν. Ιωαννίνων.

²⁹ βλ. δηλώσεις ΠΘ κατά την επίσκεψή του στη Μεσσηνία και πρόσφατες δηλώσεις Υπουργού Πολιτισμού κατά την επίσκεψή της στην Ήπειρο (Ιαν. 2020)

6.3. Παράδειγμα μεθοδολογίας για την ανάδειξη στρατηγικής τουριστικών προϊόντων και αγορών - Δήμος Καβάλας



Παρουσιάζεται στη συνέχεια, ένα απόσπασμα από το σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης, που εκπονήθηκε³⁰ για το Δήμο Καβάλας, με σκοπό να διαφανεί η λογική, η μεθοδολογία και το εύρος των ζητημάτων, που τίθενται κατά τη διαδικασία αυτή. Όπως προκύπτει από το συγκεκριμένο παράδειγμα, η διαδικασία του σχεδιασμού απαιτεί καλή γνώση, όχι μόνο της σχεδιαστικής πρακτικής, αλλά και μεθοδική και αναλυτική έρευνα όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την επιδιωκόμενη τουριστική ανάπτυξη στη συγκεκριμένη περιοχή/προορισμό, στον οποίο εφαρμόζεται. Το απόσπασμα επικεντρώνεται στα ζητήματα προσδιορισμού της στρατηγικής προϊόντων και της στρατηγικής αγορών. Οι αναλυτικές προδιαγραφές και η μεθοδολογία παρουσιάζονται στον οδηγό σύνταξης σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης που συνοδεύει το παρόν «εγχειρίδιο».

6.3.1. Βασικά συμπεράσματα από την αποτυπωση της υφιστάμενης κατάστασης

α. Τα τουριστικά προϊόντα

Με πληρότητα που πλησιάζει το 100% κατά την περίοδο υψηλής ζήτησης (20 Ιουνίου – 10 Σεπτεμβρίου) και μεταξύ 30%-35% μέσο όρο την υπόλοιπη περίοδο, η Καβάλα έχει τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού διακοπών.

Συνοπτικά, η υφιστάμενη κατάσταση, σε σχέση με τα τουριστικά προϊόντα του προορισμού «Δήμος Καβάλας», αποτυπώνεται στις εξής βασικές διαπιστώσεις:

1. Το **επικρατούν προϊόν** στον Δήμο Καβάλας είναι αυτό του «**Ήλιος – Θάλασσα**» (συμπέρασμα της έρευνας τουριστών που πραγματοποιήθηκε).
2. Η **φέρουσα ικανότητα φιλοξενίας** των υφιστάμενων καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου ανέρχεται στα 1.073 δωμάτια και 2.075 κλίνες, εκ των οποίων 443 δωμάτια και 789 κλίνες ανήκουν στις κατηγορίες 4 & 5 αστέρων. Με μέση πληρότητα >95% για την περίοδο υψηλής ζήτησης (ΠΥΖ), το προϊόν «Ήλιος-Θάλασσα» για να αναπτυχθεί, απαιτεί αύξηση των διαθέσιμων κλινών.
3. Η **αύξηση των διαθέσιμων κλινών** (σενάριο “resort”, αξιοποίηση περιόδου υψηλής ζήτησης) μπορεί να προκύψει, είτε μέσω της αύξησης της δυναμικότητας των υφιστάμενων καταλυμάτων, είτε με τη δημιουργία νέων ξενοδοχειακών μονάδων.

³⁰ Γιαρματζίδης Ηλίας (2017), «Καβάλα 2023 – Τουριστικός Προορισμός Αριστείας»

4. Η **αύξηση της μέσης ημερήσιας δαπάνης** των επισκεπτών μπορεί να συμβεί, εφόσον υπάρξει βελτίωση της ποιότητας των υφιστάμενων καταλυμάτων (ή δημιουργία νέων μονάδων 4 & 5 αστέρων), μέσω της αναβάθμισης της κατηγορίας των καταλυμάτων.
5. Η προσέλκυση τέτοιου είδους επενδύσεων μπορεί να είναι πιο ρεαλιστική, εφόσον υπάρξει αύξηση της **μέσης ετήσιας πληρότητας (ΜΕΠ)** (43,5% για το 2015) – σε ποσοστά που να προσεγγίζουν το 70%.

β. Οι τουριστικές αγορές

Παρά το γεγονός της συνεχιζόμενης ύφεσης στην ελληνική οικονομία, η **Ελλάδα** παραμένει για τον προορισμό Καβάλα η ισχυρότερη αγορά, κάτι που επιβεβαιώνεται και από την έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών, όσο και από τα στοιχεία του Συνδέσμου Ξενοδόχων Νομού Καβάλας (ΣΞΝΚ). Ακόμη μάλιστα και κατά την περίοδο της υψηλής ζήτησης, όπου οι ξένοι επισκέπτες είναι αθροιστικά περισσότεροι, σε επίπεδο εθνικότητας οι Έλληνες παραμένουν περισσότεροι από οποιαδήποτε άλλη εθνικότητα. Αυτό αξίζει να σημειωθεί εξ αρχής διότι σπάνια γίνεται λόγος για τον εγχώριο τουρισμό. Όταν όμως μιλάμε για έναν προορισμό όπως η Καβάλα, ο εγχώριος τουρισμός παίζει κυρίαρχο ρόλο.

Οι συνεντεύξεις με τα Ενδιαφερόμενα Μέρη (EM - stakeholders) από την άλλη, έδειξαν πριν την Ελλάδα (που αξιολογήθηκε δεύτερη), τη **Ρωσία** ως την πιο σημαντική χώρα προς στόχευση για τον προορισμό «Καβάλα». Αυτό πιθανότητα να οφείλεται στις πρόσφατες εξελίξεις, που σχετίζονται με την απόφαση της εταιρίας Μουζενίδη να συνδέσει πόλεις της πρώην Σοβιετικής Ένωσης (Μόσχα, Αγία Πετρούπολη, Μινσκ) με το αεροδρόμιο της Καβάλας, με κύρια τελική κατάληξη προφανώς τη Θάσο, αλλά και ξεκάθαρες πια ευκαιρίες προσέλκυσης και για την Καβάλα. Σύμφωνα με έναν εκπρόσωπο EM: «Αν οι προγραμματισμένες πτήσεις από τη Ρωσία γίνουν κανονικά, σίγουρα θα έρθουν στην περιοχή μας περισσότεροι από 6.000 Ρώσοι τουρίστες». Από την άλλη, όπως ανέφερε άλλος εκπρόσωπος EM, «αν και ο βασικός λόγος που επέλεξαν το αεροδρόμιο της Καβάλας ήταν η Θάσος, θα πρέπει να προσπαθήσουμε για να μην καταλήξουν όλοι στη Θάσο». Θάσος ή όχι, το βέβαιο είναι πως η Ρώσικη αγορά κάνει μια πρώτη προσέγγιση στην περιοχή και θα αποτελούσε σχεδιαστική αδυναμία η μη προσαρμογή της στρατηγικής σε αυτήν την εξέλιξη. Η κοινή ορθόδοξη παράδοση ίσως αποτελεί άλλο ένα υπόβαθρο ενίσχυσης της τάσης αυτής και η πρόθεση της Δημοτικής Επιχείρησης «Δημωφέλεια» να συνδέσει ακτοπλοϊκά την Καβάλα με το Άγιο Όρος είναι προς αυτήν την κατεύθυνση.

Η **Τουρκία** είναι η αγορά-χώρα προέλευσης επισκεπτών που αναδείχθηκε τρίτη αν και, τουλάχιστον κατά την περίοδο υψηλής ζήτησης, φαίνεται πως στην Καβάλα αποτελούν την πέμπτη εθνικότητα. Για κάποιους από τα EM, η Τουρκία αποτελεί μια αγορά σε ύφεση για την Καβάλα, εξαιτίας εθνικών, πολιτικών και οικονομικών λόγων. Από την άλλη, διαφορετικό EM τόνισε πως «πρέπει να συνεχίσουμε να στοχεύουμε στην Τουρκία, άσχετα με τις τρέχουσες εξελίξεις που σκιαγραφούν μια αστάθεια. Εξακολουθεί να είναι μια πολύ σημαντική αγορά για εμάς, με ανεκμετάλλευτα περιθώρια προσέλκυσης επισκεπτών». Η αλήθεια είναι πως, προς το

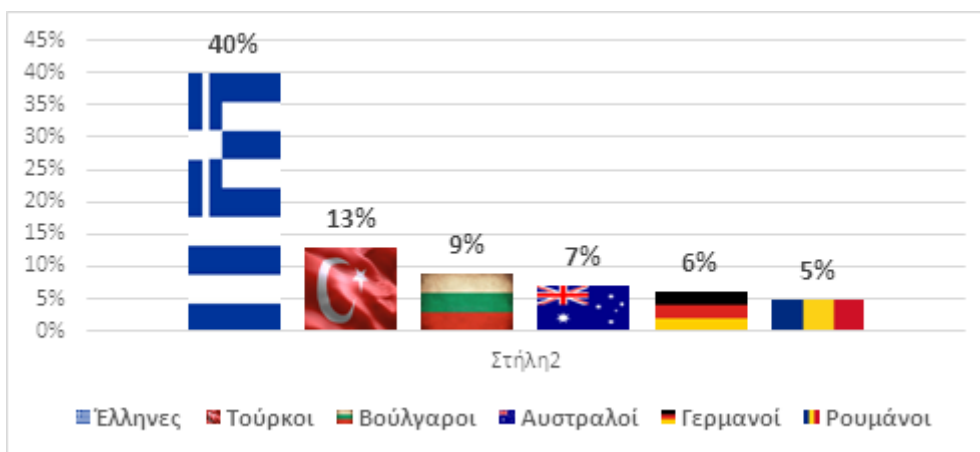
παρόν, οι αριθμοί δε δικαιολογούν την όποια απογοήτευση σχετικά με την Τουρκία ως αγορά-στόχο. Πρόκειται άλλωστε για επισκέπτες με υψηλό ποιοτικά προφίλ και την υψηλότερη ημερήσια δαπάνη (μ.ο. 194€/ημέρα- Έρευνα Ικανοποίησης Επισκεπτών). Η επένδυση στη συγκεκριμένη αγορά χρειάζεται να συνεχιστεί, άσχετα με το συγκυριακό κλίμα αστάθειας.

Τέταρτη, μετά την Τουρκία, στην αξιολόγηση των ΕΜ σχετικά με τις πιο σημαντικές αγορές επισκεπτών για την Καβάλα, αναδείχθηκε η **Ρουμανία**. Ήδη, οι Ρουμάνοι αποτελούν την τρίτη εθνικότητα σε αριθμό διανυκτερεύσεων στην Καβάλα, με βάση τα στοιχεία των ξενοδόχων, αρκετά πίσω από τους Έλληνες και τους Βούλγαρους και λίγο πιο μπροστά από τους Σέρβους και τους Τούρκους. Οι ίδιες πηγές βεβαιώνουν ότι πρόκειται για την εθνικότητα με τον μεγαλύτερο ρυθμό αύξησης στις διανυκτερεύσεις και αυτό από μόνο του είναι ένα βασικό στοιχείο αξιολόγησης. Με οικονομία που βελτιώνεται, καθώς και με οδικό δίκτυο που αναβαθμίζεται, η ρουμανική αγορά αξίζει να συμπεριληφθεί στις βασικές στοχεύσεις του προορισμού.

Από εκεί και πέρα, η **Σερβία** φαίνεται μια υποσχόμενη αγορά για την Καβάλα (αν και η Θεσσαλονίκη μαζί με την περιοχή της Κατερίνης συνεχίζουν να αποτελούν πρώτη επιλογή για τους Σέρβους, λόγω εγγύτητας), που για κάποιους από τα ΕΜ θα μπορούσε να εξελιχθεί σε αντικαταστάτη της Τουρκίας (αν και πρόκειται για επισκέπτες με διαφορετικό προφίλ). Η κοινή ορθόδοξη παράδοση αποτελεί σίγουρα ενθαρρυντικό στοιχείο και είναι κρίσιμο να αξιολογήσει κανείς τις εισροές στο τέλος της σεζόν 2017. Για τις προς ανάπτυξη αγορές της Ινδίας και της Κίνας, θα πρέπει επίσης, να ενσωματωθούν κάποια πρώτα στοιχεία κίνησης, για να αξιολογηθεί το δόκιμο ή μη της επένδυσης. Το ίδιο ισχύει και για τις διαφαινόμενες αυξήσεις προγραμματισμένων θέσεων από χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης (Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Αυστρία, Σουηδία, Δανία, Ολλανδία, Πολωνία).

Συνοπτικά, σύμφωνα με τα στοιχεία από τις πηγές, αλλά και την έρευνα, οι υφιστάμενες αγορές επισκεπτών έχουν ως εξής:

Σύμφωνα με την έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών, οι εθνικότητες του δείγματος, που χρησιμοποίησε η έρευνα, αποτυπώνονται στα ποσοστά, όπως απεικονίζονται στο Διάγραμμα 3.



Διάγραμμα 3: Εθνικότητες δείγματος Έρευνας Ικανοποίησης Επισκεπτών

Σύμφωνα με την έρευνα αποτύπωσης θέσεων των Ενδιαφερόμενων Μερών, οι προτεινόμενες προς στόχευση αγορές προέλευσης επισκεπτών αποτυπώνονται ιεραρχικά στο Διάγραμμα 3.



Διάγραμμα 4: Προτεινόμενες χώρες-αγορές βάσει Έρευνας Ενδιαφερομένων Μερών (ΕΕΜ)

6.3.2. Στρατηγική προϊόντων και αγορών

Από την αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων του προορισμού, προκύπτουν **δύο στόχοι στρατηγικής προϊόντων:**

1. Αύξηση της Μέσης Ημερήσιας Δαπάνης (ΜΗΔ) και
2. Αύξηση της Μέσης Ετήσιας Πληρότητας (ΜΕΠ).

Η επίτευξη των δύο αυτών στόχων σημαίνει αύξηση σε τζίρο και έσοδα από τον τουρισμό.

Η αύξηση της ΜΗΔ μπορεί να επιτευχθεί μέσω της αύξησης των μέσων ετήσιων επενδύσεων, βασικό μέρος των οποίων θα πρέπει να κατευθυνθούν σε στοχευμένη αναβάθμιση

καταλυμάτων, καθώς και δημιουργία υψηλής ποιότητας υποδομών για τον ναυτικό τουρισμό.

Η αύξηση της ΜΕΠ μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους/ειδικούς στόχους: i). με επιμήκυνση της περιόδου υψηλής ζήτησης (20 Ιουνίου – 10 Σεπτεμβρίου), είτε ii). με αύξηση των διανυκτερεύσεων κατά την περίοδο χαμηλής ζήτησης (αντιμετώπιση της εποχικότητας).

Ειδικός Στόχος 1: Επιμήκυνση της περιόδου υψηλής ζήτησης (ΕΠΥΖ)

Η επίτευξη της ΕΠΥΖ μπορεί να εξυπηρετηθεί με βασικό προϊόν το «Ήλιος-Θάλασσα+». Η διαφορά του προϊόντος «Ήλιος-Θάλασσα» με το «Ήλιος-Θάλασσα+» είναι πως, το πρώτο αναφέρεται στην περίοδο υψηλής ζήτησης (ΠΥΖ) και για την ανάπτυξή του απαιτείται αύξηση της δυναμικότητας των διαθέσιμων κλινών / αναβάθμιση των υφιστάμενων, ενώ για το δεύτερο αναφέρεται στη «shoulder season» (περίοδος λίγο πριν και λίγο μετά την ΠΥΖ) και απαιτεί εμπλουτισμό, διαφοροποίηση και διαμόρφωση. Η επιμήκυνση της ΠΥΖ αναφέρεται στην αύξηση των διανυκτερεύσεων, σε επίπεδα που ξεπερνούν το 70% για χρονικό διάστημα ενός μηνός πριν και ενός μηνός μετά της υφιστάμενης ΠΥΖ, δηλαδή από 20 Μαΐου μέχρι 20 Ιουνίου και από 10 Σεπτεμβρίου μέχρι 10 Οκτωβρίου («shoulder season»). Για την επίτευξη της ΕΠΥΖ, απαιτείται στόχευση σε αγορές ή τμήματα αγορών, που μπορούν να προσλάβουν αντιλαμβανόμενη αξία «Ήλιος-Θάλασσα» από τον προορισμό «Καβάλα» για τα αναφερόμενα διαστήματα ΕΠΥΖ (π.χ., χώρες της βόρειας Ευρώπης, όπου οι μέσες θερμοκρασίες Μαΐου και Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου είναι αρκούντως θερμές).

Πέρα από τη στόχευση στις κατάλληλες αγορές, απαιτείται και η δημιουργία υπο-προϊόντων στην κατηγορία «Ήλιος-Θάλασσα», ικανά να προσελκύσουν τις στοχευμένες αγορές. Ένα προϊόν που, αναμφίβολα θα πρέπει να αναπτυχθεί περαιτέρω και να διαμορφωθεί, ώστε να συνεισφέρει στην ΕΠΥΖ, είναι ο τουρισμός σκαφών αναψυχής (yachting). Το yachting μπορεί να βοηθήσει καθοριστικά στη διεύρυνση της ΠΥΖ κατά τις αναφερόμενες περιόδους στόχευσης.

Ειδικός Στόχος 2: Αντιμετώπιση της εποχικότητας

Η αντιμετώπιση της εποχικότητας του τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί με βασικά προϊόντα τον «Πολιτιστικό-Θρησκευτικό τουρισμό» και τον «Τουρισμό πόλης» (City Break) και με συμπληρωματικό προϊόν τον «Οδικό τουρισμό». Αντιμετώπιση της εποχικότητας του τουρισμού σημαίνει αύξηση των διανυκτερεύσεων κατά την περίοδο χαμηλής ζήτησης (ΠΧΖ).

Δύο είναι τα προϊόντα αιχμής που η έρευνα ανέδειξε ως ικανά να προσελκύσουν επισκέπτες κατά την ΠΧΖ και που πολλές φορές λειτουργούν σε συνέργεια: ο πολιτιστικός-θρησκευτικός τουρισμός και ο τουρισμός πόλης. Ισχυρή συμπληρωματικότητα, σε σχέση με τα παραπάνω προϊόντα, παρουσιάζει ο οδικός τουρισμός, που σημαίνει πως αντίστοιχες επενδύσεις απαιτούνται και προς αυτήν την κατεύθυνση. Άλλες κατηγορίες τουρισμού, όπως MICE, major events, αθλητικός, ιατρικός-ιαματικός, κ.λπ., μπορούν να αποτελέσουν μικρότερες συνιστώσες του χαρτοφυλακίου των προϊόντων. Γενικότερα, ο Δήμος Καβάλας, για την αντιμετώπιση της

εποχικότητας οφείλει να αναπτύξει ένα σύνθετο τουριστικό προϊόν, όπου «όλα τα μικρά» συνθέτουν μια ιδιαίτερη συνολική πρόταση αξίας τουριστικής εμπειρίας για τον επισκέπτη.

Όσον αφορά στον **Πολιτιστικό-Θρησκευτικό Τουρισμό**, ενδεικτικές δράσεις, που μπορούν να αναληφθούν, αναφέρονται ακολούθως:

- Αξιοποίηση της πρόσφατης ένταξης του αρχαιολογικού χώρου των Φιλιππων στα Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της Unesco
- Δημιουργία διακριτού υπο-προϊόντος, σχετικά με την ιστορική διαδρομή του Αποστόλου Παύλου στην περιοχή
- Ανάδειξη και αξιοποίηση του υπο-προϊόντος «αρχαία Εγνατία Οδός»
- Ανάδειξη και αξιοποίηση του υπο-προϊόντος «Παλιά πόλη Καβάλας»
- Ανάδειξη και αξιοποίηση της «καπνικής» ιστορίας της πόλης (Καπναποθήκες – Μουσείο Καπνού – αφήγημα)
- Αναβάθμιση των εκδηλώσεων-φεστιβάλ πολιτιστικού χαρακτήρα και δημιουργία αντίστοιχων γεγονότων κατά την ΠΧΖ
- Σχεδιασμός & διαμόρφωση βιωματικών εμπειριών για τους επισκέπτες (π.χ., δυνατότητα συμμετοχής στα ανοιχτά αρχαιολογικά εργαστήρια, που προβλέπονται για την πλατεία Κρήη)
- Χρήση της τεχνολογίας για την αναβάθμιση του πολιτιστικού υπο-προϊόντος (ψηφιακή αναπαράσταση ιστορικών γεγονότων, μνημείων που δεν υπάρχουν πια, ψηφιακά εργαλεία για τους τουρίστες, κ.λπ.).

Σχετικά με τον **Τουρισμό πόλης (City Break)**, ως ενδεικτικές δράσεις, που μπορούν να αναληφθούν, προτείνονται οι εξής:

- Ανάπτυξη και διασύνδεση θεματικών διαδρομών (π.χ., θεματική διαδρομή Παλιάς πόλης, Καπναποθηκών, παράλιου μετώπου, βημάτων Αποστόλου Παύλου, Δρόμου του νερού, κ.λπ.)
- Αξιοποίηση της παραλιακής ζώνης ως διακριτό στοιχείο της πρότασης αξίας (USP) για τον επισκέπτη
- Αναβάθμιση των κεντρικών πλατειών της πόλης (πλατεία Ελευθερίας, πλατεία Καπνεργάτη, πλατεία Νικοτσάρα)
- Αναβάθμιση του επιπέδου προσβασιμότητας των δημόσιων χώρων (έμφαση στους πεζόδρομους)
- Ορθολογική διαχείριση των ζητημάτων κυκλοφορίας & στάθμευσης
- Αναβάθμιση του επιπέδου καθαριότητας των δημόσιων χώρων
- Δημιουργία γεγονότων ενδιαφέροντος κατά την ΠΧΖ
- Ανάπτυξη ενός περιεκτικού χρονολογίου εκδηλώσεων (πολιτιστικών – αθλητικών), με έμφαση στα γεγονότα της ΠΧΖ
- Ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας και των αγροτικών προϊόντων της περιοχής

- Ανάδειξη όλων των ιδιαίτερων στοιχείων της περιοχής (καπνική ιστορία, αλιευτική παράδοση, αγροτική παραγωγή, ήθη-έθιμα-παραδόσεις, κ.λπ.), που διαμορφώνουν την «τοπικότητά» της
- Ανάπτυξη υπηρεσιών εισερχόμενου τουρισμού.

Ο **Οδικός Τουρισμός** (μέσο άφιξης αυτοκίνητο & λεωφορείο: 81,1% - ΕΙΕ 2016), που προέρχεται κυρίως από Ελλάδα, Τουρκία και Βουλγαρία (αλλά και Ρουμανία, Σερβία), λειτουργεί συμπληρωματικά στα βασικά τουριστικά προϊόντα του προορισμού «Ήλιος-Θάλασσα», Πολιτιστικός και Θρησκευτικός, Τουρισμός Πόλης) και απαιτεί συγκεκριμένες επενδύσεις και ενέργειες.

Ενδεικτικές επενδύσεις, που σχετίζονται με τον οδικό τουρισμό:

- Βελτίωση υποδομών και υπηρεσιών συνοριακών σταθμών
- Σήμανση σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος
- Αναβάθμιση τοπικού οδικού δικτύου.

Ενδεικτικές προωθητικές δράσεις, που σχετίζονται με τον οδικό τουρισμό:

- Δημιουργία ιστοσελίδας και εφαρμογών με τοπική τουριστική πληροφορία
- Διάθεση εντύπων πληροφόρησης στους σταθμούς διοδίων και σημεία στάσης αυτοκινήτων
- Συμμετοχή σε εκθέσεις.

Όσον αφορά τις στρατηγικές αγορών, σε αντίθεση με τις στρατηγικές προϊόντων, που έχουν μακροπρόθεσμη αξία και σημασία, οι στρατηγικές αγορών πρέπει να προσαρμόζονται στις ευμετάβλητες και ποικίλες επιρροές, που καθορίζουν το εκάστοτε τουριστικό σύστημα (πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές, κ.λπ). Αυτό σημαίνει πως το σύνολο των αγορών προέλευσης επισκεπτών βρίσκεται διαρκώς εκτεθειμένο σε σημαντικούς εξωτερικούς παράγοντες, που καθορίζουν την τελική τους επιλογή. Για αυτό και η ικανότητα πρόβλεψης και προσαρμογής του τοπικού συστήματος διαχείρισης του προορισμού στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, αποτελεί κρίσιμη ικανότητα. Με σημαντική υποσημείωση τις παραπάνω επισημάνσεις, ο σχεδιασμός εντοπίζει τις ακόλουθες στρατηγικές αγορές για τον προορισμό «Καβάλα».

Προτεινόμενες αγορές Α' προτεραιότητας

Ελλάδα

Παρά το γεγονός ότι ελάχιστο ενδιαφέρον επικεντρώνεται στον εσωτερικό τουρισμό, η Ελλάδα παραμένει για πολλά χρόνια (ακόμη και εν μέσω κρίσης) η πιο σημαντική αγορά για την Καβάλα. Απαιτείται, καταρχάς, μια τμηματοποίηση της συγκεκριμένης αγοράς και καταγραφή του προφίλ των Ελλήνων επισκεπτών του προορισμού, ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες στρατηγικές

προσέλκυσης.

Τουρκία

Παραμένει μια πολύ σημαντική αγορά για την Καβάλα, λόγω της κοντινής απόστασης από τον προορισμό, του μεγάλου αριθμού αστικού πληθυσμού της, του οδικού δικτύου - στο οποίο η Καβάλα έχει κομβική θέση, της υψηλής μέσης δαπάνης των Τούρκων τουριστών, κ.λπ. Υπάρχουν μεγάλα περιθώρια προσέλκυσης επισκεπτών.

Ρωσία

Αν και μέχρι στιγμής δεν καταγράφεται ως χώρα προέλευσης στους τουριστικούς δείκτες του προορισμού, η σύνδεση του αεροδρομίου της Καβάλας με πόλεις της Ρωσίας, εξαιτίας της νέας στρατηγικής του Tour Operator «Mouzenidis Group», αρκεί για να συμπεριληφθεί η Ρωσία στις αγορές πρώτης προτεραιότητας. Είναι σημαντικό για την Καβάλα, να δει τη Θάσο ως ευκαιρία και όχι ως απειλή, σχετικά με την ανάπτυξη της Ρώσικης αγοράς.

Προτεινόμενες αγορές Β' προτεραιότητας

Γερμανία

Αν και παραδοσιακά, η μεγαλύτερη αγορά επισκεπτών για τη χώρα, η Καβάλα δεν έχει ιστορικά καταφέρει να προσελκύσει σημαντικό αριθμό Γερμανών επισκεπτών. Παρ' όλα αυτά, η έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών κατέγραψε ένα αξιόλογο ποσοστό (~6%). Σημαντικός παράγοντας συμπερίληψης της Γερμανίας στις προς στόχευση αγορές είναι η εκτιμώμενη εκτόξευση κατά 1 εκατομμύριο των Γερμανών επισκεπτών στη χώρα (από 2 περίπου εκ. το 2016 σε 3 περίπου εκ. το 2017).

Ρουμανία

Σύμφωνα με τα στοιχεία των Ξενοδόχων (ΣΞΝΚ) για το 2016, η Ρουμανία καταγράφεται ως η τρίτη αγορά-χώρα προέλευσης επισκεπτών (~10%), με ανοδικές τάσεις σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Επίσης, τα ενδιαφερόμενα μέρη, στη σχετική έρευνα, την ανέδειξαν ως τέταρτη χώρα-στόχο.

Σερβία

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Ξενοδόχων (ΣΞΝΚ) για το 2016, η Σερβία αποτυπώνεται ως η τέταρτη αγορά-χώρα προέλευσης επισκεπτών (~9%), με ανοδικές τάσεις. Επίσης, αν και δεν καταγράφεται στην ΕΙΕ, εντούτοις, ενδιαφερόμενα μέρη υψηλής εξειδίκευσης στον τουρισμό την τοποθέτησαν ψηλά στη σχετική κατάταξη.

6.3.3. Προτεινόμενα χαρτοφυλάκια προϊόντων και αγορών

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, το χαρτοφυλάκιο των προτεινόμενων αγορών-

στόχων για τον προορισμό «Δήμος Καβάλας» αποτυπώνεται στον πίνακα 6.3.

α) Προϊόντων

Προϊόν	Υποκατηγορία	Συμπληρωματικότητα
Ήλιος-Θάλασσα	Υψηλότερης Μέσης Ημερήσιας Δαπάνης	Τρίτης ηλικίας, yachting
	Ήλιος-Θάλασσα +	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός, Τουρισμός πόλης, Τρίτης ηλικίας, yachting
	Οδικός	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός, Τουρισμός πόλης
Πολιτιστικός & Θρησκευτικός		Ήλιος-Θάλασσα, Τουρισμός πόλης, Γαστρονομικός, Οδικός
Τουρισμός πόλης (City Break)		Ήλιος-Θάλασσα, Πολιτιστικός & Θρησκευτικός, Τρίτης ηλικίας, Οδικός, Αθλητικός, Συνεδριακός

β) Αγορών

Κατηγορία	Προτεραιότητα	Αγορά	Προϊόν
Ανάπτυξη	Α	Ελλάδα	Ήλιος-Θάλασσα, Πολιτιστικός & Θρησκευτικός, Τουρισμός πόλης, MICE, Αθλητικός, (Οδικός)
		Τουρκία	Ήλιος-Θάλασσα(ΥΜΗΔ/+), Τουρισμός πόλης, Γαστρονομικός, (Οδικός)
		Ρωσία	Ήλιος-Θάλασσα(ΥΜΗΔ/+), Πολιτιστικός & Θρησκευτικός, Γαστρονομικός
	Β	Γερμανία	Ήλιος-Θάλασσα(ΥΜΗΔ/+), Πολιτιστικός & Θρησκευτικός, Τουρισμός πόλης, Γαστρονομικός, Τρίτης ηλικίας
		Ρουμανία	Ήλιος-Θάλασσα+, Πολιτιστικός & Θρησκευτικός, Τουρισμός πόλης
		Σερβία	Ήλιος-Θάλασσα+, Πολιτιστικός & Θρησκευτικός, Τουρισμός πόλης
Διατήρηση		Βουλγαρία	Ήλιος-Θάλασσα+, Τουρισμός πόλης
Διερεύνηση	Γ	Βόρεια Ευρώπη	Ήλιος-Θάλασσα(ΥΜΗΔ/+), Πολιτιστικός & Θρησκευτικός, Τουρισμός πόλης, Γαστρονομικός, Τρίτης ηλικίας
		Ινδία	Ήλιος-Θάλασσα(ΥΜΗΔ/+), Πολιτιστικός & Θρησκευτικός, Events
		Κίνα-Κορέα	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός

6.4. Παράδειγμα ενίσχυσης της εξωστρέφειας προορισμού μέσω κατάλληλου Marketing Plan - Δήμος Άνδρου



6.4.1. Η υφισταμενη κατασταση και οι βασικοι στοχοι του marketing plan

Η Άνδρος, συγκριτικά με άλλα νησιά των Κυκλάδων, παρουσίαζε ένα ιδιόμορφο τουριστικό προφίλ. Κυριαρχούσε ο εσωτερικός τουρισμός και, λόγω της μικρής της απόστασης από την Αθήνα, είχε ευνοηθεί και ευνοείται η δημιουργία παραθεριστικών κατοικιών. Επίσης, για τον ίδιο λόγο, παρουσιάζει αυξημένη κίνηση τα Σαββατοκύριακα, κυρίως του καλοκαιριού. Η τουριστική κίνηση παρουσίαζε έντονη εποχικότητα και η τουριστική περίοδος είχε μικρή διάρκεια. Από πλευράς τουριστικών υποδομών και κατ' αντιστοιχία προς τη ζήτηση, κυριαρχούν τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα (μικρές οικογενειακού τύπου μονάδες), ενώ το ξενοδοχειακό δυναμικό της είναι αρκετά χαμηλό.

Στην κατεύθυνση επίλυσης των παραπάνω, η Δημοτική αρχή, εφάρμοσε καταρχάς, ένα πρόγραμμα με άμεσες μεθοδικές κινήσεις για την αύξηση της εξωστρέφειας του νησιού και στη συνέχεια (2017, ανέθεσε τη σύνταξη ενός Marketing Plan για την περαιτέρω συστηματική και στοχευμένη προβολή του νησιού.

Οι βασικοί στόχοι που αναδείχθηκαν ήταν:

- ⇒ το άνοιγμα νέων αγορών και η εξωστρέφεια,
- ⇒ η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου,
- ⇒ η αύξηση του χρόνου παραμονής και της δαπάνης των τουριστών.



Φωτογραφία 4: Φάρος Τουρλίτης, Ανατολή

Πηγή: Eftihios Beato

6.4.2. Δράσεις που υλοποιήθηκαν

Για την επίτευξη των ως άνω στόχων, υλοποιήθηκε ένα δυναμικό πλάνο ενεργειών για την προβολή και την τοποθέτηση της Άνδρου στις κύριες τουριστικές αγορές του εξωτερικού, αλλά και τη βελτίωση και καθιέρωση της εικόνας της στην ελληνική αγορά. Λαμβάνοντας υπόψη τις διεθνείς τάσεις του marketing προορισμών, την τελευταία πενταετία υλοποιήθηκε ένα μείγμα επικοινωνίας, που περιελάμβανε όλες τις σύγχρονες μεθόδους και τεχνικές για την προσέγγιση των διαφορετικών κοινών.

Το κύριο μέλημα ήταν να αναδειχθούν:

- η μικρή απόσταση από την Αθήνα,
- η ύπαρξη μιας ανεξερεύνητης Άνδρου, με μαγευτική φύση και πιστοποιημένο δίκτυο μονοπατιών, που οδηγούν σε ειδυλλιακά τοπία,
- η ιστορία και ο πολιτισμός της (αρχαιολογικοί τόποι, εκκλησίες και μοναστήρια),
- τα τοπικά της προϊόντα και η γαστρονομία,
- ο βιωματικός τουρισμός, οι εναλλακτικές δηλαδή δραστηριότητες, που προσφέρει το νησί

καθ' όλη σχεδόν τη διάρκεια του έτους (bird-watching, αγώνες τρεξίματος, κ.α).



Φωτογραφία 5: Η Χώρα της Άνδρου

Πηγή: Eftihios Beato

Ενδεικτικές ενέργειες που υλοποιήθηκαν ήταν:

- Αναπτύχθηκαν **συνέργειες και αρμονική συνεργασία** με:
 - τους φορείς Αυτοδιοίκησης (Περιφέρεια, Δήμος),
 - τον ΕΟΤ,
 - την Marketing Greece,
 - τους συλλόγους επαγγελματιών και το δίκτυο επιχειρήσεων τουρισμού,
 - την εθελοντική ομάδα Andros Routes,
 - την ομάδα συνδιοργάνωσης του Andros Trail Race,
 - τις ακτοπλοϊκές εταιρείες, αλλά και
 - μεμονωμένες επιχειρήσεις εστίασης, που με τις προσφορές τους και τις φιλοξενίες που παρείχαν και την εθελοντική εργασία, συνέβαλαν τα μέγιστα στον κοινό σκοπό

Είναι κρίσιμο να αναφερθεί ότι το θετικό αποτέλεσμα οφείλεται στην ομαδική δουλειά. Στην Άνδρο λειτούργησε, επίσης πολύ καλά, η συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα: όλες οι ενέργειες που υλοποιήθηκαν ή θα υλοποιηθούν για την προβολή του νησιού είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων

- Λειτούργησε (από το 2014) η Επιτροπή Τουριστικής Ανάπτυξης, η οποία αρχικά συνέταξε και υπέβαλε στον Δήμο προτάσεις έργων και δράσεων σε όλους τους τομείς που συνδέονται με τον τουρισμό και επομένως αποτελούσαν απαραίτητες προϋποθέσεις για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού. Η Επιτροπή ήταν αντιπροσωπευτική όλων των κλάδων και των

κοινωνικών φορέων που εμπλέκονται στον τουρισμό. Συνέτασσε κάθε χρόνο ετήσιο Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής, όπως προβλέπεται από τον νόμο, το οποίο συμπεριλάμβανε και το σύνολο των πολιτιστικών εκδηλώσεων, οι οποίες στην ουσία εμπλουτίζουν το τουριστικό προϊόν ως προς τις εμπειρίες

- Δόθηκε έμφαση στην προβολή μέσω διαδικτύου, οπότε δημιουργήθηκε μια αξιόλογη ιστοσελίδα (www.andros.gr), στην οποία οδηγεί επίσης και το visitandros.eu. Η σελίδα μεταφράστηκε στην αγγλική, γαλλική και γερμανική γλώσσα, ενώ εμπεριέχει αναρτημένο σε pdf το κεντρικό έντυπο προβολής του νησιού στην ιταλική και ρωσική γλώσσα. Παράλληλα, εντατικοποιήθηκε η προβολή από τα social media (Facebook, instagram, κλπ)
- Διοργανώθηκαν **συμμετοχές σε εκθέσεις**, που όμως πάντα συνδυαζόταν με **προγραμματισμένες συναντήσεις με Tour Operators σε στοχευμένες αγορές**, είτε αυτών που αποτελούσαν ήδη πηγή προέλευσης τουριστών, είτε νέων αγορών, των οποίων ήδη άλλα νησιά των Κυκλάδων, με παρεμφερές προϊόν με την Άνδρο, είχαν σεβαστό μερίδιο (ακολουθώντας αρχικά το marketing plan της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου)



Φωτογραφία 6: Παραλία Βόρη

Πηγή: Ελίνα Φολερού

- Επιγραμματικά, αναφέρεται ότι έγιναν **44** συμμετοχές σε εκθέσεις (28 του εξωτερικού, 16 στην Ελλάδα), όπου πραγματοποιήθηκαν περισσότερες από **750** επαφές με πράκτορες, επαγγελματίες του χώρου και δημοσιογράφους, που έδειξαν ενδιαφέρον και πολλοί από αυτούς επισκέφθηκαν το νησί. Κάθε φορά, τα στοιχεία των εκθέσεων παραδίδονταν στους

άμεσα ενδιαφερόμενους, τους συλλόγους των ενοικιαζομένων δωματίων και των ξενοδόχων για περαιτέρω συνεργασία και αξιοποίηση

- Υλοποιήθηκαν περισσότερα από **26 ταξίδια εξοικείωσης (fam trips)** και έγιναν **επισκέψεις 48 έγκριτων δημοσιογράφων, bloggers και διαμορφωτών κοινής γνώμης**, γεγονός που οδήγησε σε μεγάλη αρθρογραφία (160 περίπου άρθρα) σε έντυπα και ψηφιακά μέσα. Ενδεικτικά, έγιναν δημοσιεύματα σε Guardian, Die Welt, Die Ziet, Lonely Planet, Moda Donna – MarieClaire, DOVE, με θεματολογία στη γαστρονομία, τον πολιτισμό, την πεζοπορία, τη φύση κ.λπ.³¹
- Οργανώθηκαν και λειτούργησαν, στην αιχμή της καλοκαιρινής περιόδου, **γραφεία πληροφοριών** σε τρία σημεία του νησιού, με κεντρικό στο λιμάνι, τα οποία παρείχαν, εκτός του εντύπου πληροφοριακού υλικού του νησιού, χρήσιμες πληροφορίες για τα μνημεία που μπορούν να επισκεφτούν, για τις αξιόλογες διαδρομές (περιπατητικές, πολιτιστικές, θρησκευτικές)
- Εκτός από τις παραδοσιακές αγορές, η Άνδρος προώθησε δράσεις για τη διεύρυσή της και στην αγορά της Κίνας. Έτσι υπογράφηκε, από το 2015, **σύμφωνο συνεργασίας με το Ελληνοκινεζικό Ινστιτούτο Ανάπτυξης**, στον τομέα Επιχειρηματικότητας, Πολιτισμού και Τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό, πέραν των άλλων, φιλοξενήθηκε και η εμπορική ακόλουθος της Πρεσβείας της Κίνας. Επίσης, πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2018, Φεστιβάλ Αιγαιοπελαγίτικης Γαστρονομίας και Πολιτισμού στην πόλη Kunming της Κίνας, υπό την φροντίδα του Ελληνικού Προξενείου στην Guangzhou, που αφορούσε στην Κυκλαδίτικη και πιο συγκεκριμένα, στην Ανδριώτικη και στη Μυκονιάτικη κουζίνα, στη μουσική και στους παραδοσιακούς χορούς

³¹ Σχετικά links:

<https://www.merkur.de/reise/kykladen-inseln-andros-und-tinos-in-aegaeis-zr-9887986.html>

<http://www.spiegel.de/reise/europa/kykladeninseln-andros-und-tinos-comeback-des-insellebens-a-1209139.html>

<https://www.widermag.com/spot-andros-ile-grecque-forte-randonnee>

https://www.thecrazyindianfoodie.com/2018/11/02/why-the-greek-island-of-andros-should-be-on-your-bucket-list-this-year/?fbclid=IwAR1guj_HPREoGuioThu60k5Ikt7LZKxsY8pVc7Fy_kShUXQGkt4gggqYBQ



Φωτογραφία 7: Μπασι

Πηγή: Έλλη Αγιαννίδη

- Οργανώθηκε, σε συνεργασία με το δίκτυο επιχειρήσεων, **φωτογραφική εξόρμηση (#My_Andros) των Greek Instagramers**, οι οποίοι φιλοξενήθηκαν στο νησί για ένα τετραήμερο. Δημιουργήθηκε έτσι ένα φωτογραφικό υλικό 5.000 φωτογραφιών και μια κινητή έκθεση, από τις 300 καλύτερες, η οποία εκτέθηκε, εκτός από το κέντρο της Αθήνας και στις τουριστικές εκθέσεις Θεσσαλονίκης και Αθήνας, αλλά και σε τρία σημεία του νησιού, το καλοκαίρι του 2018
- Το 2018 και το 2019, διοργανώθηκε στην Άνδρο το εαρινό ράλλυ της Filra
- Από το 2015 πραγματοποιείται το Διεθνές Φεστιβάλ Άνδρου, με πλήθος αξιόλογων παραγωγών και συγκροτημάτων από όλο τον κόσμο και από την Άνδρο, με χορωδιακό φεστιβάλ και φεστιβάλ παραδοσιακών χορών, καθώς και παραστάσεις από τους θεατρικούς ομίλους του νησιού
- Διοργανώνεται ετησίως Γιορτή Λεμονιού στο Μουσείο Λαογραφίας & Χριστιανικής Τέχνης της Άνδρου, η οποία τα δύο τελευταία χρόνια επεκτείνεται και σε άλλα μέρη του νησιού
- Διοργανώθηκε το 2018, για πρώτη φορά στο νησί της Άνδρου, υπό την αιγίδα του ΕΟΤ και του Υπουργείου Πολιτισμού, το βιωματικό σεμινάριο **«Αιγαίου Μέθεξις»**, μία τριήμερη γιορτή μουσικής και χορού των Κυκλάδων, ένα παραδοσιακό αιγαιοπελαγίτικο γλέντι και μία ανδριώτικη «βεγγέρα», από την Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία «Πλέγμα», με την υποστήριξη του Δήμου και της Περιφέρειας
- Από το 2016, στο τέλος Σεπτεμβρίου, διοργανώνεται κάθε χρόνο, το μεγάλο αθλητικό, αλλά και τουριστικό γεγονός του αγώνα ορεινού τρεξίματος **Andros Trail Race**, στα μονοπάτια της

Άνδρου, στο πλαίσιο και του Cyclades Trail Cup. Επίσης, για δύο χρόνια διοργανώθηκε την άνοιξη ο Ημιμαραθώνιος Άνδρου

- Οργανώθηκε, τον Οκτώβριο του 2018 και 2019, το Φεστιβάλ Πεζοπορίας, σε συνεργασία με το Andros Routes, που με την μεθοδική δράση του εξασφάλισε (ήδη από το 2015) την Ευρωπαϊκή Πιστοποίηση «Leading Quality Trails – Best of Europe», από την Πανευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Πεζοπορικών Συλλόγων (European Ramblers Association)
- Τέλος, σχεδιάστηκε και υλοποιείται ψηφιακή καμπάνια, δηλαδή επικοινωνιακή πλατφόρμα, που τοποθετεί και διαφοροποιεί την Άνδρο από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής επικοινωνίας είναι το «δημιουργικό όχημα» (campaign concept), που θα συστήσει τον προορισμό ως ενιαίο και θα εντάξει τα προϊόντα (θεματικά προϊόντα, εμπειρίες) σε μια ενιαία κεντρική δημιουργική ιδέα, της «Άνδρου», αναδεικνύοντας συγχρόνως και τη δυναμική τους. Στο πλαίσιο της καμπάνιας, θα προταθούν τα υλικά που θα αποτελέσουν την εργαλειοθήκη δημιουργικών στοιχείων (campaign toolbox). Επίσης, οργανώνονται παρουσιάσεις στο εξωτερικό και πλήθος άλλων ενεργειών που προβλέπονται και στο ΜΡ.



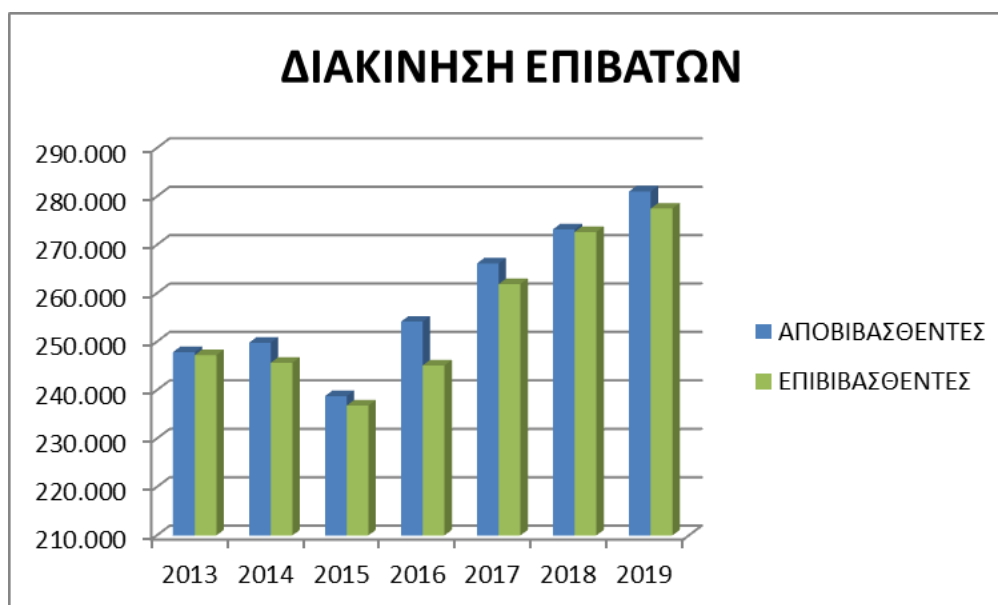
Φωτογραφία 8: Παραλία «της γριάς το πήδημα»

Πηγή: Ελίνα Φολερού

6.4.3. Αποτελέσματα

Θα πρέπει να σημειωθεί, ότι στοιχεία αφίξεων ημεδαπών και αλλοδαπών, καθώς και αφίξεων

και διανυκτερεύσεων σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου (ξενοδοχεία και κάμπινγκ) και σε καταλύματα προσωρινής διαμονής (ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα) δε δημοσιεύονται από την ΕΛΣΤΑΤ ή την Τράπεζα της Ελλάδας ανά νησί. Επίσης, δεν υφίστανται στοιχεία αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (τύπου airbnb). Τα διαγράμματα που ακολουθούν, δείχνουν τα άμεσα αποτελέσματα αυτής της στρατηγικής, με βάση τις ακτοπλοϊκές αφίξεις, που ασφαλώς αφορούν όλους όσους διακινούνται προς Άνδρο (κατοίκους, ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες), αλλά που, λόγω των σημαντικών μεταβολών τους από έτος σε έτος, επιβεβαιώνουν πέρα από κάθε αμφιβολία, ότι τα αποτελέσματα υπήρξαν θετικά και θεαματικά.



Το διάγραμμα επιβεβαιώνει τη σταδιακή, πλην σημαντική, αύξηση των αφίξεων, που από το 2017 παγιώνεται άνω των 250.000 και μάλιστα υπερβαίνει το μέγεθος αυτό κατά πολύ. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης, το γεγονός (που προκύπτει από τις μηνιαίες αφίξεις στο νησί), ότι τα τελευταία χρόνια, η κύρια τουριστική περίοδος είναι 4μηνη (Ιούνιος-Σεπτέμβριος με σημαντικές, όμως, αφίξεις και τους μέσους μήνες, δηλαδή τον Απρίλιο, τον Μάιο και τον Οκτώβριο).

Τέλος, η αύξηση της συμμετοχής των αλλοδαπών, που φθάνουν στο νησί ακτοπλοϊκώς, χωρίς αυτοκίνητο, προκύπτει και από τη συγκριτικά πολύ μικρότερη ποσοστιαία αύξηση των οχημάτων Ε.Ι.Χ, που έφθασαν στο νησί τα τελευταία χρόνια, σε σύγκριση με την αύξηση των επιβατών. Σημειώνεται ότι, οι μεν οικιστές (οι ιδιοκτήτες β' κατοικίας) και οι Έλληνες τουρίστες, συνήθως φθάνουν με το αυτοκίνητό τους, ενώ οι αλλοδαποί τουρίστες, χωρίς αυτοκίνητο. Η αύξησή τους τα τελευταία χρόνια οδήγησε στη δημιουργία και νέων επιχειρήσεων για τη διακίνηση τουριστών (τουριστικών γραφείων και επιχειρήσεων ενοικιάσεως αυτοκινήτων Ι.Χ-

rent a car).

